



Pelatihan Manajemen Pemasaran dan *Branding* bagi Pengelola Homestay dan Penginapan Keluarga

Marketing Management and Branding Training for Homestay and Family Lodging Managers

Fitria Marisyah^{1*}, Hatidah², Marsinah³, Rolia Wahasusmiah⁴, M Bambang Purwanto⁵

¹⁻⁵Politeknik Prasetiya Mandiri, Indonesia

E-mail: fitriamarisyah@gmail.com¹, hatidah.3719@gmail.com², marsinah335@gmail.com³,
roliawahasusmiah@gmail.com⁴, mbambangpurwanto@gmail.com⁵

*Korespondensi penulis: fitriamarisyah@gmail.com

Article History:

Received: Maret 04, 2025;

Revised: Maret 18, 2025;

Accepted: April 05, 2025;

Published: April 08, 2025

Keywords: *Branding, Family Lodging, Homestay, Marketing Management.*

Abstract: This community service activity aims to improve the knowledge and skills of homestay and family inn managers in marketing and branding management in the region Pagaralam City. The background of this activity is the importance of the role of homestays and family lodging in supporting local tourism, as well as the problems faced by managers in terms of marketing and branding. The method of implementing this activity includes a needs survey, preparation of training materials, training implementation, and follow-up in the form of mentoring and evaluation. The training was attended by 50 participants with a high level of attendance and activity. The results of the pre-test and post-test evaluations showed an average increase of 89 percent in participants' understanding. Feedback from participants also showed that this training was very useful and relevant. After the training, participants began to implement changes in their marketing and branding strategies, which had an impact on increasing the number of guests and the quality of photos of lodging products. The interpretation of the results showed that this training was effective in improving the knowledge and skills of the participants, as well as having a positive impact on their efforts. The conclusion of this activity is that marketing and branding management training has succeeded in increasing the capacity of homestay and family inn managers in developing their businesses. This activity also contributes positively to the development of local tourism.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola *homestay* dan penginapan keluarga dalam manajemen pemasaran dan *branding* di wilayah Kota Pagaralam. Latar belakang kegiatan ini adalah pentingnya peran *homestay* dan penginapan keluarga dalam mendukung pariwisata lokal, serta adanya permasalahan yang dihadapi pengelola dalam hal pemasaran dan *branding*. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi survei kebutuhan, penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan pelatihan, dan tindak lanjut berupa pendampingan dan evaluasi. Pelatihan diikuti oleh 50 peserta dengan tingkat kehadiran dan keaktifan yang tinggi. Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan rata-rata 89 persen dalam pemahaman peserta. Umpulan dari peserta juga menunjukkan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat dan relevan. Setelah pelatihan, peserta mulai menerapkan perubahan dalam strategi pemasaran dan *branding* mereka, yang berdampak pada peningkatan jumlah tamu dan kualitas foto produk penginapan. Interpretasi data hasil menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, serta memberikan dampak positif pada usaha mereka. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan manajemen pemasaran dan *branding* telah berhasil meningkatkan kapasitas pengelola *homestay* dan penginapan keluarga dalam mengembangkan usaha mereka. Kegiatan ini juga memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan pariwisata lokal.

Kata Kunci: *Branding, Homestay, Manajemen Pemasaran, Penginapan Keluarga.*

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan pariwisata lokal. Di era globalisasi ini, *homestay* dan penginapan keluarga menjadi alternatif akomodasi yang semakin diminati oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Keberadaan *homestay* dan penginapan keluarga tidak hanya memberikan pilihan akomodasi yang lebih terjangkau, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih autentik bagi wisatawan. Namun, pengelola *homestay* dan penginapan keluarga sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen pemasaran dan *branding*. Banyak pengelola yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan potensi media digital secara optimal (Purwanto, 2022).

Kurangnya pemahaman tentang strategi *branding* juga menjadi kendala. Padahal, *branding* yang kuat dapat membedakan *homestay* dan penginapan keluarga dari pesaing dan menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, banyak pengelola yang belum memahami cara memanfaatkan media sosial dan *platform* pemesanan *online* untuk promosi (Hanadya et al., 2022). Padahal, media sosial dan *platform* pemesanan *online* dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan media sosial, pengelola dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun hubungan dengan pelanggan (Marlini et al., 2021). *Platform* pemesanan *online* juga memudahkan wisatawan untuk menemukan dan memesan akomodasi. Wilayah Pagaralam memiliki potensi pariwisata yang besar. Keindahan alam, kekayaan budaya, dan keramahan masyarakat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Potensi ini perlu dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal (Achmad Leofaragusta K K et al., 2025).

Salah satu cara untuk memanfaatkan potensi pariwisata adalah dengan mengembangkan *homestay* dan penginapan keluarga. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan pemasaran, *homestay* dan penginapan keluarga dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Selain itu, pengembangan *homestay* dan penginapan keluarga juga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal. Usaha ini dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan melestarikan budaya lokal (Afini et al., 2023). Untuk itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola *homestay* dan penginapan keluarga dalam manajemen pemasaran dan *branding*. Pelatihan dan pendampingan dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan ini. Dengan

demikian, pengelola *homestay* dan penginapan keluarga dapat mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pariwisata lokal (Agustin et al., 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola *homestay* dan penginapan keluarga dalam manajemen pemasaran dan *branding*. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif dan efisien (Agustin & Purwanto, 2022). Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mendorong pemanfaatan media digital untuk promosi penginapan. Media digital dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien, terutama bagi penginapan skala kecil. Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan daya saing *homestay* dan penginapan keluarga di pasar pariwisata. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan pemasaran, mereka dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pendapatan (Agustina Sari et al., 2024). Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pengelola *homestay* dan penginapan keluarga tentang pentingnya *branding*. *Branding* yang kuat dapat membedakan penginapan mereka dari pesaing dan membangun citra yang positif (Astirini Swarastuti et al., 2024). Pada akhirnya, kegiatan ini bertujuan untuk mendukung pengembangan pariwisata lokal secara berkelanjutan. Dengan meningkatkan kualitas *homestay* dan penginapan keluarga, kita dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik bagi wisatawan (Auliana et al., 2022).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengelola *homestay* dan penginapan keluarga. Mereka akan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam manajemen pemasaran dan *branding*. Dengan pengetahuan dan keterampilan baru ini, pengelola *homestay* dan penginapan keluarga dapat meningkatkan pendapatan mereka (Bambang & Ariya Agustin, 2022). Mereka dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan tingkat hunian penginapan. Selain itu, kegiatan ini juga dapat membantu pengelola *homestay* dan penginapan keluarga dalam mengembangkan usaha mereka. Mereka dapat menciptakan produk dan layanan baru, serta memperluas jangkauan pasar (Bonar Siagian & M Bambang Purwanto, 2023). Kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan citra penginapan mereka. Dengan *branding* yang kuat dan pelayanan yang berkualitas, mereka dapat membangun reputasi yang baik di mata wisatawan (Fitria Marisya et al., 2024). Selain manfaat bagi pengelola *homestay* dan penginapan keluarga, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat lokal (Hanadya et al., 2023). Pengembangan pariwisata dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan menciptakan lapangan kerja baru (Hatidah et al., 2025). Bagi tim pelaksana, kegiatan ini merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi nyata bagi

masyarakat. Ini adalah wujud pengabdian kepada masyarakat yang menjadi salah satu tri dharma perguruan tinggi.

2. METODE PELAKSANAAN

Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan fondasi penting dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Langkah pertama yang dilakukan adalah survei kebutuhan dan identifikasi peserta. Survei ini bertujuan untuk memahami permasalahan spesifik yang dihadapi oleh pengelola *homestay* dan penginapan keluarga di wilayah tersebut, serta mengidentifikasi potensi peserta yang akan mengikuti pelatihan. Data yang diperoleh dari survei ini akan menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang relevan dan praktis. Selanjutnya, tim pelaksana menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Materi ini mencakup dasar-dasar manajemen pemasaran, strategi *branding*, pemanfaatan media digital, pembuatan konten visual, dan manajemen ulasan. Materi pelatihan dirancang agar mudah dipahami dan diterapkan oleh peserta. Berikut adalah tabel yang menggambarkan modul materi pelatihan yang disiapkan:

Tabel 1. Materi Pelatihan

Modul Pelatihan	Topik Pembahasan
Dasar-dasar Manajemen Pemasaran	Konsep pemasaran dalam industri perhotelan, segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi.
Strategi <i>Branding</i>	Pentingnya <i>branding</i> bagi penginapan kecil, identitas merek, citra merek, dan cara membangun merek yang kuat.
Pemasaran Digital	Pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, dll.), <i>platform</i> pemesanan <i>online</i> (Agoda, Booking.com, dll.), <i>search engine optimization</i> (SEO) dasar, dan iklan digital.
Pembuatan Konten Visual	Teknik fotografi sederhana untuk promosi, pembuatan deskripsi dan konten yang menarik, dan penggunaan aplikasi edit foto dan video.
Manajemen Ulasan	Pentingnya ulasan dan testimoni pelanggan, cara merespons ulasan positif dan negatif, dan cara meningkatkan ulasan positif.

Setelah materi pelatihan selesai disusun, tim pelaksana melakukan persiapan logistik. Persiapan ini meliputi penyediaan tempat pelatihan yang nyaman, peralatan presentasi (projektor, layar, laptop, dll.), dan materi cetak (modul pelatihan, brosur, sertifikat, dll.).

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan diawali dengan acara pembukaan dan sesi perkenalan. Acara pembukaan ini bertujuan untuk memberikan sambutan kepada peserta dan menjelaskan tujuan kegiatan. Sesi perkenalan bertujuan untuk membangun keakraban antarpeserta dan antara peserta dengan pemateri. Setelah acara pembukaan dan sesi perkenalan, dilanjutkan dengan sesi pelatihan. Sesi pelatihan ini dibagi menjadi beberapa modul sesuai dengan materi yang telah disiapkan. Setiap modul disampaikan oleh pemateri yang ahli di bidangnya. Materi disampaikan dengan metode yang interaktif dan partisipatif, sehingga peserta dapat memahami dan menerapkan materi dengan mudah. Selain sesi pelatihan, juga diadakan sesi diskusi dan studi kasus. Sesi ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk berdiskusi dan bertukar pengalaman. Studi kasus digunakan untuk memberikan contoh nyata penerapan materi pelatihan. Tahap pelaksanaan diakhiri dengan evaluasi kegiatan dan penutupan. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta dan efektivitas pelatihan. Acara penutupan diisi dengan penyampaian sertifikat kepada peserta dan foto bersama.

Tahap Tindak Lanjut

Tahap tindak lanjut bertujuan untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan. Langkah pertama yang dilakukan adalah pendampingan dan konsultasi bagi peserta. Pendampingan ini dilakukan secara *online* atau *offline*, sesuai dengan kebutuhan peserta. Selanjutnya, dilakukan *monitoring* dan evaluasi dampak kegiatan. *Monitoring* ini dilakukan untuk mengukur perubahan yang terjadi pada usaha peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dampak dilakukan untuk mengukur kontribusi kegiatan terhadap pengembangan pariwisata lokal. Tahap tindak lanjut diakhiri dengan pembuatan laporan hasil pelaksanaan kegiatan. Laporan ini berisi ringkasan kegiatan, hasil evaluasi, dan rekomendasi untuk kegiatan serupa di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipasi Peserta

Antusiasme pengelola *homestay* dan penginapan keluarga terhadap pelatihan ini sangat tinggi, terlihat dari jumlah peserta yang mendaftar dan mengikuti pelatihan. Total peserta yang berpartisipasi dalam pelatihan ini adalah 50 orang, yang mewakili berbagai *homestay* dan penginapan keluarga di wilayah Kota Pagaralam. Tingkat kehadiran peserta selama pelatihan mencapai delapan puluh sembilan persen (89%), menunjukkan komitmen dan minat yang besar

dari para peserta untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Selain tingkat kehadiran yang tinggi, peserta juga aktif berpartisipasi dalam setiap sesi pelatihan, diskusi, dan praktik. Keaktifan ini tercermin dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, kontribusi dalam diskusi kelompok, dan partisipasi aktif dalam praktik langsung.

Tabel 2. Jumlah Peserta Pelatihan

No	Nama Peserta	Dari Penginapan
1	AP	Royal Homestay
2	NJ	Villa Pagar Alam
3	MPS	Cottage Rumah Lumbung 469, Resto and Cafe
4	AA	Hotel Permata Bunda
5	SD	Homestay Anaqi - Guest House Anaqi
6	DJ	Teras Homestay Pagaralam
7	KL	Homestay Rifa
8	LS	NKR Guest House Syariah
9	LL	Dapugh Ma Roen Homestay
10	STY	Homestay Zahra Syariah Gunung Dempo



Gambar 1. Pelatihan PKM

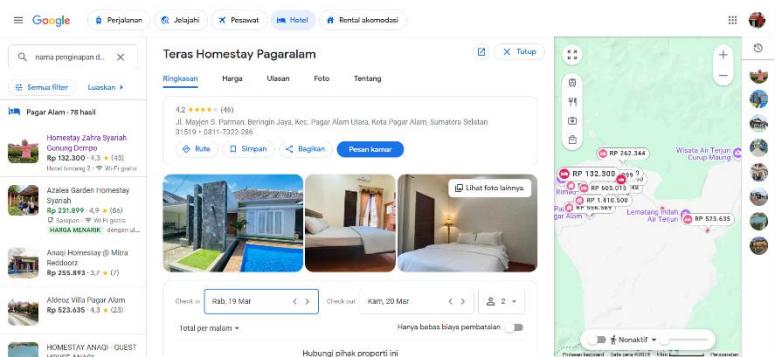
Pada gambar satu para peserta yang antusias mengikuti pelatihan Manajemen Pemasaran dan Branding yang diselenggarakan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan para pengelola homestay serta penginapan keluarga di Kota Pagaralam. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali para pelaku usaha dengan pengetahuan praktis seputar pemasaran digital, strategi branding, hingga pengelolaan ulasan pelanggan. Dalam foto tampak suasana pelatihan yang berlangsung secara interaktif, dengan narasumber menyampaikan materi menggunakan media presentasi, serta peserta aktif berdiskusi dan berbagi pengalaman. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi praktik langsung pembuatan konten visual untuk media sosial dan diskusi kasus nyata yang dihadapi oleh pengelola homestay di daerah tersebut.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta diukur melalui evaluasi *pre-test* dan *post-test*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata [sebutkan persentase] persen dalam pemahaman peserta mengenai konsep manajemen pemasaran dan *branding*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang materi yang disampaikan. Selain itu, umpan balik dari peserta melalui kuesioner menunjukkan bahwa mereka merasa pelatihan ini sangat bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Banyak peserta yang menyatakan bahwa mereka mendapatkan wawasan baru dan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Mereka merasa lebih percaya diri dalam mengelola pemasaran dan *branding* penginapan mereka setelah mengikuti pelatihan ini. Beberapa peserta secara khusus menyebutkan bahwa sesi tentang pemasaran digital dan pembuatan konten visual sangat membantu.

Dampak pada Usaha Peserta

Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai menerapkan perubahan dalam strategi pemasaran dan *branding* penginapan mereka. Beberapa peserta mulai aktif menggunakan media sosial untuk promosi, membuat konten visual yang lebih menarik, dan memperbaiki deskripsi penginapan di *platform* pemesanan *online*. Sebagai hasilnya, beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah tamu atau tingkat hunian penginapan mereka dalam beberapa minggu setelah pelatihan. Selain itu, kualitas foto produk penginapan juga mengalami peningkatan signifikan, yang berdampak positif pada daya tarik penginapan di mata calon tamu. Penggunaan media sosial yang lebih efektif juga membantu peserta dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas penginapan mereka di dunia digital. Beberapa peserta juga mulai menerapkan strategi *branding* yang lebih terstruktur, seperti membuat logo dan slogan yang unik untuk penginapan mereka.



Gambar 2. *Online Branding* dan Pemesanan

Gambar satu menampilkan hasil pencarian penginapan di Kota Pagaralam melalui Google Maps. Dalam tampilan ini, terlihat beberapa pilihan homestay dan hotel yang tersedia lengkap dengan informasi harga, fasilitas, serta ulasan dari para tamu. Beberapa penginapan yang muncul antara lain Homestay Zahra Syariah Gunung Dempo dengan harga Rp 132.300 per malam, Azalea Garden Homestay Syariah dengan harga Rp 231.899 per malam, hingga Anaqi Homestay @ Mitra Reddoorz dan AldeoZ Villa Pagar Alam. Informasi tambahan seperti rating bintang, fasilitas sarapan, serta Wi-Fi gratis turut ditampilkan untuk memudahkan calon tamu dalam memilih akomodasi.

Pada bagian tengah gambar, ditampilkan profil detail dari Teras Homestay Pagaralam sebagai salah satu pilihan penginapan. Homestay ini memiliki rating 4,2 dari 46 ulasan, berlokasi di Jl. Mayjen S. Parman, Beringin Jaya, Kecamatan Pagar Alam Utara, Kota Pagaralam, Sumatera Selatan. Teras Homestay juga menyediakan fasilitas kamar yang nyaman, terlihat dari foto-foto ruangan yang bersih dan rapi, serta dilengkapi area outdoor. Terdapat fitur untuk langsung melakukan pemesanan kamar secara online dengan memilih tanggal check-in dan check-out serta jumlah tamu.

Di sisi kanan gambar, tampak peta Kota Pagaralam dan sekitarnya yang menunjukkan lokasi-lokasi penginapan lengkap dengan harga per malam yang bervariasi. Peta ini memudahkan pengguna untuk mengetahui posisi penginapan berdasarkan kedekatannya dengan tempat wisata seperti Air Terjun Curup Maung dan Lematang Indah. Harga penginapan yang tertera di peta juga membantu wisatawan menyesuaikan pilihan akomodasi sesuai dengan anggaran. Secara keseluruhan, tampilan ini menjadi panduan visual yang praktis bagi wisatawan yang hendak mencari penginapan strategis dan terjangkau di Pagaralam.

Pembahasan

Keberhasilan pelatihan manajemen pemasaran dan *branding* ini didukung oleh beberapa faktor kunci. Pertama, survei kebutuhan yang dilakukan pada tahap persiapan memungkinkan tim pelaksana untuk merancang materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Materi yang praktis dan aplikatif, disertai dengan studi kasus dan praktik langsung, memudahkan peserta untuk memahami dan menerapkan konsep-konsep pemasaran dan *branding*. Selain itu, pemilihan pemateri yang kompeten dan berpengalaman di bidangnya juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelatihan. Interaksi yang aktif antara pemateri dan peserta, serta suasana belajar yang kondusif, menciptakan lingkungan yang mendukung proses pembelajaran. Partisipasi aktif dan antusiasme peserta juga berkontribusi besar terhadap keberhasilan pelatihan.

Namun, dalam pelaksanaan kegiatan ini, tim pelaksana juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan waktu pelatihan. Dengan padatnya materi yang harus disampaikan, beberapa peserta merasa perlu adanya waktu tambahan untuk praktik dan diskusi lebih mendalam (Indriani et al., 2021). Selain itu, perbedaan tingkat pemahaman dan latar belakang peserta juga menjadi tantangan dalam memastikan semua peserta dapat mengikuti materi dengan baik (Irawan et al., 2024). Keterbatasan akses internet di beberapa wilayah peserta juga menjadi kendala dalam pelaksanaan sesi konsultasi *online* setelah pelatihan. Meskipun demikian, tim pelaksana berusaha mengatasi tantangan-tantangan ini dengan memberikan materi tambahan dan sesi konsultasi individu bagi peserta yang membutuhkan (M. Bambang Purwanto, 2024).

Dampak positif pelatihan ini terlihat dari perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran dan *branding* yang diterapkan oleh peserta. Banyak peserta yang mulai aktif menggunakan media sosial untuk promosi, membuat konten visual yang lebih menarik, dan memperbaiki deskripsi penginapan mereka di *platform* pemesanan *online* (Marisya et al., 2023). Peningkatan jumlah tamu atau tingkat hunian penginapan yang dilaporkan oleh beberapa peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini telah memberikan dampak positif pada usaha mereka (Marsinah Marsinah et al., 2024). Selain itu, peningkatan kualitas foto produk penginapan dan penggunaan media sosial yang lebih efektif juga membantu peserta dalam membangun citra penginapan yang lebih profesional dan menarik (Marsinah et al., 2024). Dampak positif ini tidak hanya dirasakan oleh peserta, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan pariwisata lokal (Muhammad Iqbal et al., 2025). Dengan meningkatnya kualitas dan daya tarik *homestay* dan penginapan keluarga, wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kunjungan wisatawan ke wilayah tersebut (Porwani et al., 2023). Kegiatan ini juga berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal melalui peningkatan pendapatan pengelola penginapan dan penciptaan lapangan kerja baru.

Untuk keberlanjutan kegiatan serupa di masa depan, disarankan untuk memperpanjang durasi pelatihan agar peserta memiliki waktu yang cukup untuk praktik dan diskusi. Selain itu, perlu dipertimbangkan untuk mengadakan pelatihan lanjutan atau pendampingan yang lebih intensif bagi peserta yang membutuhkan (Purwanto, 2021). Pemanfaatan teknologi *online* untuk pelatihan dan konsultasi juga perlu dioptimalkan, dengan mempertimbangkan akses internet peserta (RA Rodia Fitri Indriani et al., 2024). Untuk pengelola *homestay* dan penginapan keluarga, disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan pemasaran dan *branding* mereka, terutama dalam pemanfaatan media digital (Purwanto et al., 2024). Mereka

juga perlu membangun jaringan dengan pengelola penginapan lain dan pelaku pariwisata lokal untuk saling mendukung dan berkolaborasi (Sinta Bella Agustina & M Bambang Purwanto, 2025). Selain itu, penting bagi mereka untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas penginapan, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan bagi tamu. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan daya saing penginapan mereka di pasar pariwisata yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan manajemen pemasaran dan *branding* bagi pengelola *homestay* dan penginapan keluarga telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Partisipasi peserta sangat tinggi, dengan tingkat kehadiran dan keaktifan yang memuaskan. Evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta terkait manajemen pemasaran dan *branding*. Umpan balik positif dari peserta mengonfirmasi manfaat pelatihan ini dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka. Dampak positif juga terlihat dari perubahan strategi pemasaran dan *branding* yang diterapkan oleh peserta, peningkatan jumlah tamu, serta peningkatan kualitas foto produk dan pemanfaatan media sosial. Pelatihan ini telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing *homestay* dan penginapan keluarga di wilayah tersebut. Hasil kegiatan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan pariwisata lokal. Peningkatan kualitas pemasaran dan *branding* penginapan akan menarik lebih banyak wisatawan, yang pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian masyarakat. Kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha pariwisata. Dengan meningkatnya kualitas *homestay* dan penginapan keluarga, wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik, yang akan berdampak positif pada citra pariwisata wilayah tersebut. Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan potensi besar pemanfaatan media digital dalam promosi pariwisata lokal. Implikasi lain adalah perlunya kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha, dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Diharapkan bahwa kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengelola *homestay* dan penginapan keluarga, serta masyarakat luas. Para peserta diharapkan dapat terus mengembangkan keterampilan pemasaran dan *branding* mereka, serta menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam pelatihan. Diharapkan juga bahwa kegiatan ini dapat menjadi inspirasi bagi kegiatan serupa di wilayah lain, sehingga semakin banyak pelaku usaha pariwisata yang mendapatkan manfaat. Kerja sama yang berkelanjutan antara tim pelaksana dan peserta diharapkan dapat

terus terjalin, sehingga dampak positif dari kegiatan ini dapat terus dirasakan. Diharapkan juga bahwa pemerintah dan pihak terkait lainnya dapat memberikan dukungan yang lebih besar bagi pengembangan *homestay* dan penginapan keluarga, sebagai bagian dari upaya pengembangan pariwisata lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afini, V., Suratni, S., Kumalasari, C., Novia, F., & Purwanto, M. B. (2023). Language learning approaches: A study meta-analysis of vocabulary mastery in EFL learners. *Journal of Language Development and Linguistics*, 2(2), 111–126. <https://doi.org/10.55927/jldl.v2i2.5805>
- Agustin, A., & Purwanto, M. B. (2022). Pelatihan kiat menjadi pembelajar bahasa Inggris yang lebih berhasil bagi siswa SMA/SMK di Kota Palembang. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 12–19. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v1i4.244>
- Agustin, A., Malini, S., Indriani, R. A. R. F., Hatidah, H., & Purwanto, M. B. (2023). Pelatihan pengolahan data statistik untuk mahasiswa. *ADM: Jurnal Abdi Dosen dan Mahasiswa*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.0000/adm.v1i1.88>
- Auliana, N. U., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan objek wisata Kambang Iwak Park sebagai paru-paru Kota Palembang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.375>
- Bambang, M., & Agustin, A. (2022). Workshop online pembelajaran bahasa Inggris: Strategi belajar grammar dan structure bagi EFL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 22–27. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v1i2.185>
- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2022). Kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan sarana dan prasarana perpustakaan di Politeknik Darussalam Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 171–182. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.61>
- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2023). Promosi Pulau Kemaro sebagai wisata sejarah Kota Palembang dalam acara Rapat Kerja Nasional Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) ke-IX 2022. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 197–210. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.168>
- Hatidah, H., Indriani, R. A. F., Marsinah, M., & Purwanto, M. B. (2025). Etnografi festival kuliner lokal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.503>
- Indriani, R. A. R. F., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2021). Pelatihan kewirausahaan pembuatan roll cake di Komplek Nuansa Dago Blok A9 Sukabangun, Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–40. <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm/article/view/jpkm5>

- Iqbal, M., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2025). Sosialisasi standar pelayanan ekowisata berbasis kearifan lokal untuk pengelola wisata di tepian Sungai Musi Palembang. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 87–101. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v2i1.1054>
- Irawan, D., Marisya, F., Hatidah, H., & Purwanto, M. (2024). Changing principal leadership in the age of digitalization. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 11(1). <https://doi.org/10.36232/jurnalpendidikanbahasa.v11i1.6033>
- Marisya, F., Hanadya, D., Auliana, N. U., Malini, S., & Purwanto, M. B. (2024). Pulau Kemaro: Simbol toleransi antaragama di Sumatera Selatan. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3), 64–74. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i3.3058>
- Marisya, F., Mayasari, V., Astuti, S. D., & Purwanto, M. B. (2023). Implementation of leadership ethics and transformational leadership in employee performance. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 2(4), 545–556. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v2i4.6714>
- Marlini, S., Purwanto, M. B., & Porwani, S. (2021). Sosialisasi protokol kesehatan pembelajaran tatap muka pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 6–14.
- Marsinah, M., Hatidah, H., Indriani, R. A. R. F., & Purwanto, M. B. (2024). Telok Abang ship culture: A symbol of pride for Palembang residents on Independence Day. *Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP)*, 3(3), 133–144. <https://doi.org/10.55927/jpp.v3i3.11249>
- Marsinah, M., Indriani, R. A. R. F., Hatidah, H., & Purwanto, M. B. (2024). Pelestarian kearifan lokal kain tradisional gambo: Upaya meningkatkan kualitas hidup dan kebudayaan masyarakat. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(2), 277–285. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i2.1985>
- Porwani, S., Susanto, Y., Zubaidah, R. A., Purwanto, M. B., & Despita, D. (2023). Sosialisasi dan pelatihan membatik untuk peningkatan kapasitas perempuan di Kota Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi untuk Negeri*, 2(2), 66–76. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i2.702>
- Purwanto, M. B. (2021). Makanan khas Jawa (bebek goreng) sebagai salah satu daya tarik wisata kuliner di Kota Palembang pada RM Bebek Gendut. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 1(1), 22–28. <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpd/article/view/jpd4>
- Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan kain khas Kabupaten Musi Banyuasin sebagai upaya untuk meningkatkan ekonomi lokal. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 1(2).
- Purwanto, M. B. (2024). Overcoming barriers in English learning for the hospitality and tourism industry: Effective strategies for success. *Journal of English Teaching and Linguistics*, 1(2), 68–77. <https://jetli.yupind.com/index.php/jetli/article/view/10>
- Purwanto, M. B., Yuliasri, I., Widhiyanto, W., & Rozi, F. (2024). Interactive learning for hospitality students: An action research on combining role-play with multimedia technology. *UNNES-TEFLIN National Conference*, 6, 635–645.

Sari, E. A., Rahma, M., & Purwanto, M. B. (2024). Assessing the tourism value of Temam Waterfall: Environmental and economic perspectives. *LIMEEMAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(2), 42–51.
<https://ejournal.apmapi.or.id/index.php/Limeemas/article/view/35>

Siagian, B., & Purwanto, M. B. (2023). Lextutor English learning pronunciation and vocabulary: A language database program. *PUSTAKA: Jurnal Bahasa dan Pendidikan*, 4(1), 116–130. <https://doi.org/10.56910/pustaka.v4i1.1062>

Sinta, S. B., & Purwanto, M. B. (2025). Taman Kota Punti Kayu sebagai ruang hijau kota: Edukasi manfaat bagi kesehatan fisik dan mental bagi masyarakat Kota Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi untuk Negeri*, 4(1), 243–259.
<https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i1.3090>

Swarastuti, A., Budiyanto, B., & Purwanto, M. B. (2024). Management of English learning to improve digital-based language literacy skills. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 3(1), 202–215.
<https://doi.org/10.99075/ijevss.v3i01.672>