

STRATEGI PEMASARAN HOMESTAY BERBASIS EKOWISATA STUDI KASUS HOMESTAY PEANATURE DI BAHAL BATU

Rosalinda Sitompul¹, Meliarta Saragih², Tiur Stevani Simanjuntak³,
Robinson Simangunsong⁴, Yesa Jhon Hamonangan Barasa⁵
rosalindassitompul@gmail.com¹, meliarta12@gmail.com², tiurstevani1@gmail.com³,
robinsonsimangunsong39@gmail.com⁴, yesajhon05@gmail.com⁵
Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Homestay Peanature di Bahal Batu, Kecamatan Siborongborong, Sumatera Utara, serta menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk memperluas jangkauan pasarnya. Homestay Peanature merupakan usaha akomodasi berbasis ekowisata dan pertanian berkelanjutan yang mengusung konsep kembali ke alam (back to nature), namun masih menghadapi kendala pada aspek promosi, kompetensi digital, dan pemanfaatan kanal pemasaran daring. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan tamu homestay, observasi langsung di lokasi, serta dokumentasi pendukung. Analisis data dilakukan dengan pendekatan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) untuk menjawab strategi yang berjalan saat ini, dan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang paling efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Homestay Peanature memiliki kekuatan berupa konsep agroeduwisata yang unik, lingkungan alam yang asri, keramahan pengelola, dan harga yang terjangkau, namun masih lemah dalam konsistensi promosi digital dan pemanfaatan platform Online Travel Agent (OTA). Hasil perhitungan matriks IFAS menghasilkan skor 2,60 dan matriks EFAS menghasilkan skor 3,12, yang menempatkan Homestay Peanature pada posisi hold and maintain dalam matriks Internal-Eksternal. Strategi yang paling efektif untuk diterapkan adalah strategi SO (Strengths-Opportunities), yaitu memanfaatkan keunikan konsep agroeduwisata dan keramahan pengelola untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui optimalisasi media sosial, platform OTA, dan kerja sama dengan agen perjalanan lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Homestay, Bauran Pemasaran 7P, Analisis SWOT, Ekowisata.

ABSTRAK

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Peanature Homestay in Bahal Batu, Siborongborong Subdistrict, North Sumatra, and to determine the most effective marketing strategy for expanding its market reach. Peanature Homestay is an accommodation business based on ecotourism and sustainable agriculture that adopts a back-to-nature concept, yet still faces challenges in promotion, digital competence, and the use of online marketing channels. This research employs a descriptive method with a qualitative approach. Data were collected through structured interviews with the owner, staff, and guests of the homestay, direct field observation, and supporting documentation. Data were analyzed using the 7P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) to describe the current strategy, and SWOT analysis to determine the most effective strategy. The results show that Peanature Homestay has strengths in its unique agro-edutourism concept, natural surroundings, hospitable management, and affordable pricing, but remains weak in consistent digital promotion and the use of Online Travel Agent (OTA) platforms. The IFAS matrix produced a score of 2.60 and the EFAS matrix a score of 3.12, placing Peanature Homestay in a hold and maintain position on the Internal-External matrix. The most effective strategy to implement is the SO (Strengths-Opportunities) strategy, namely leveraging the unique agro-edutourism concept and the hospitality of the management to reach a wider market through optimizing social media, OTA platforms, and collaboration with local travel agents.

Keyword: Marketing Strategy, Homestay, 7P Marketing Mix, SWOT Analysis, Ecotourism.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar bagi pembangunan Indonesia. Salah satu bentuk akomodasi yang semakin diminati dalam konteks wisata adalah homestay, yaitu penginapan yang menawarkan pengalaman menginap sederhana yang penuh makna, sekaligus menjadi sarana bagi wisatawan untuk mempelajari budaya dan rutinitas masyarakat setempat. Homestay umumnya berada dekat kawasan wisata sehingga wisatawan dapat merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal secara langsung.

Homestay Peanature di Bahal Batu, Kecamatan Siborongborong, Sumatera Utara, berdiri pada tahun 2023 oleh Bapak Nelson Siregar dan Ibu Jolinda Sihombing. Homestay ini mengusung konsep kembali ke alam (back to nature) dengan memadukan akomodasi sederhana, aktivitas pertanian organik, dan suasana pedesaan yang asri. Lokasinya yang tidak jauh dari Bandara Silangit menjadi salah satu nilai tambah, meskipun jaraknya cukup jauh dari objek wisata utama kawasan Danau Toba.

Berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa kendala dalam pemasaran Homestay Peanature, antara lain pamflet promosi yang kurang terlihat oleh pengunjung, minimnya aktivitas promosi di media sosial, serta belum optimalnya pemanfaatan platform pemesanan daring (Online Travel Agent/OTA). Promosi yang dilakukan pengelola masih bersifat sporadis, rata-rata hanya satu hingga dua kali per bulan melalui akun Instagram pribadi, tanpa perencanaan konten yang sistematis. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat hunian dan ketergantungan promosi pada metode mulut ke mulut (word of mouth).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum berjalan secara optimal, sehingga diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai bauran pemasaran yang digunakan serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing homestay. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Homestay Peanature di Bahal Batu, dan (2) strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar Homestay Peanature.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Homestay Peanature melalui pendekatan bauran pemasaran 7P, serta menentukan strategi yang paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar melalui analisis SWOT. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola homestay, referensi bagi pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan desa wisata berbasis ekowisata, serta menjadi rujukan akademik bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Homestay Peanature yang berlokasi di Huta Pealange, Simpang Bahal Batu, Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara, pada bulan April 2026. Lokasi dipilih secara purposive karena merupakan objek langsung yang relevan dengan strategi pemasaran homestay berbasis konsep back to nature.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual kondisi strategi pemasaran yang diterapkan, tanpa bermaksud menguji hipotesis tertentu. Subjek penelitian dipilih secara purposive, terdiri dari informan kunci, yaitu pemilik dan pengelola Homestay Peanature yang berperan langsung dalam merumuskan strategi pemasaran, serta informan utama, yaitu karyawan yang berinteraksi langsung dengan tamu dan sejumlah tamu yang pernah menginap, guna memperoleh gambaran mengenai efektivitas promosi dari sudut pandang pengguna jasa.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara yang digunakan secara bersamaan (triangulasi), yaitu wawancara terstruktur dengan pedoman yang disusun berdasarkan

indikator bauran pemasaran 7P dan komponen SWOT, observasi langsung terhadap kondisi fisik, fasilitas, dan aktivitas promosi baik secara luring (pamflet, papan nama) maupun daring (Instagram, Facebook, Google Maps), serta dokumentasi berupa foto fasilitas, data tingkat hunian, dan tangkapan layar aktivitas promosi di media sosial.

Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, analisis deskriptif kualitatif dengan tiga tahapan menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, untuk menjawab rumusan masalah pertama mengenai strategi pemasaran yang diterapkan melalui bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Kedua, analisis SWOT untuk menjawab rumusan masalah kedua mengenai strategi yang paling efektif, dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian disusun dalam matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) guna menentukan posisi strategis homestay pada matriks Internal-Eksternal (IE), serta matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Homestay Peanature merupakan usaha akomodasi berbasis ekowisata dan pertanian berkelanjutan yang dikelola secara partisipatif oleh pemilik bersama masyarakat setempat. Fasilitas yang tersedia terdiri dari tiga kamar bertipe twin bed, dilengkapi kamar mandi air panas, akses Wi-Fi, ruang tamu, perpustakaan kecil bernama Flores Library, serta area kebun organik yang menjadi bagian dari pengalaman utama yang ditawarkan kepada tamu. Setiap pagi, tamu disajikan sarapan berbahan lokal sebagai bentuk dukungan terhadap produk pertanian masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tamu, alasan utama memilih menginap di Homestay Peanature adalah konsep yang unik, yaitu dapat belajar berkebun organik sekaligus merasakan suasana pedesaan dengan harga yang terjangkau. Tamu menilai kebersihan kamar dan kamar mandi baik, fasilitas air panas berfungsi dengan baik, serta sarapan menggunakan bahan lokal yang disajikan tepat waktu. Sementara itu, hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih terbatas pada WhatsApp, Instagram pribadi, dan Google Maps, tanpa situs web khusus, dengan frekuensi posting rata-rata hanya satu hingga dua kali per bulan akibat terbatasnya waktu dan sumber daya manusia yang hanya berjumlah dua orang.

Analisis Bauran Pemasaran 7P

Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek Product, Price, Place, dan People pada Homestay Peanature menunjukkan kinerja yang cukup baik, ditandai dengan keunikan konsep agroeduwisata, harga yang kompetitif untuk segmen wisatawan lokal, lokasi yang relatif dekat dengan Bandara Silangit, serta keramahan pengelola yang memperlakukan tamu seperti keluarga. Sebaliknya, aspek Promotion, Process, dan Physical Evidence masih memerlukan perbaikan signifikan. Promosi belum berjalan secara konsisten dan sistematis, proses pemesanan masih sangat bergantung pada komunikasi langsung melalui WhatsApp tanpa sistem reservasi daring yang terintegrasi, sementara papan penunjuk arah ke lokasi homestay dinilai kurang terlihat oleh pengunjung.

Ketidakkonsistenan promosi ini tidak sejalan dengan prinsip advertising dan direct marketing yang menekankan pentingnya kontinuitas komunikasi untuk membangun brand awareness. Tanpa promosi yang konsisten, calon konsumen kesulitan mengingat keberadaan suatu usaha, sehingga Homestay Peanature masih sangat bergantung pada promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) dibandingkan pencarian mandiri oleh calon tamu.

Analisis SWOT

Identifikasi faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan utama Homestay Peanature terletak pada konsep agroeduwisata yang unik, lingkungan alam yang asri dan sejuk, keramahan serta responsivitas pengelola, harga yang terjangkau, dan produk lokal dari kebun sendiri. Kelemahan utama meliputi promosi yang belum stabil, keterbatasan kompetensi digital sumber daya manusia, pemanfaatan media sosial dan OTA yang belum optimal, standarisasi paket wisata yang minim, serta keterbatasan infrastruktur internet dan jumlah kamar.

Pada sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya tren wisata alam dan ekowisata pascapandemi, kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan produk organik, dukungan program pemerintah untuk desa wisata dan ekonomi kreatif, serta kedekatan lokasi dengan kawasan wisata Danau Toba yang ramai dikunjungi. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan dengan homestay dan vila lain yang lebih aktif secara digital, ketergantungan tingkat hunian pada musim, keterbatasan akses pemasaran digital di wilayah pedesaan, serta ekspektasi tamu yang semakin tinggi terhadap standar layanan.

Tabel 1. Ringkasan Indikator Internal (IFAS)

Indikator	Kriteria	Skor
Agrowisata unik	Kekuatan	0,60
Keramahan pengelola	Kekuatan	0,50
Lingkungan alami, sejuk	Kekuatan	0,36
Harga terjangkau	Kekuatan	0,30
Produk lokal kebun sendiri	Kekuatan	0,30
Promosi belum konsisten	Kelemahan	0,12
Kompetensi digital rendah	Kelemahan	0,11
Medsos & OTA belum optimal	Kelemahan	0,18
Standarisasi paket minim	Kelemahan	0,10
Infrastruktur terbatas	Kelemahan	0,06

Hasil perhitungan matriks IFAS menunjukkan subtotal kekuatan sebesar 2,06 dan subtotal kelemahan sebesar 0,57, dengan total skor IFAS sebesar 2,60. Skor ini mengindikasikan bahwa secara internal, kekuatan Homestay Peanature masih lebih dominan dibandingkan kelemahannya, meskipun berada pada kategori sedang.

Tabel 2. Ringkasan Indikator Eksternal (EFAS)

Indikator	Kriteria	Skor
Tren wisata alam meningkat	Peluang	0,80
Kesadaran hidup sehat & organik	Peluang	0,60
Dukungan pemerintah desa wisata	Peluang	0,54
Potensi pasar produk olahan	Peluang	0,36
Persaingan homestay sekitar	Ancaman	0,24
Akses digital desa terbatas	Ancaman	0,26
Ketergantungan musim	Ancaman	1,00

Hasil perhitungan matriks EFAS menghasilkan subtotal peluang sebesar 2,30 dan subtotal ancaman sebesar 0,82, dengan total skor EFAS sebesar 3,12, yang berada di atas titik rata-rata 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa Homestay Peanature memiliki peluang eksternal yang cukup besar untuk dimanfaatkan dalam pengembangan pemasarannya.

Posisi Strategis dan Strategi Terpilih

Berdasarkan skor total IFAS sebesar 2,60 dan skor total EFAS sebesar 3,12, posisi Homestay Peanature pada matriks Internal-Eksternal (IE) berada pada sel hold and maintain, yang mengindikasikan bahwa strategi yang tepat untuk saat ini adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang sudah ada, sambil secara bertahap memperkuat aspek pemasaran dan pengembangan produk wisata.

Melalui matriks SWOT, strategi yang paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar Homestay Peanature adalah strategi SO (Strengths-Opportunities), yaitu memanfaatkan keunikan konsep agroeduwisata dan keramahan pengelola untuk menjangkau pasar wisatawan yang berorientasi pada pengalaman alam dan edukasi, melalui optimalisasi platform digital dan kerja sama dengan agen perjalanan lokal. Langkah operasional yang direkomendasikan meliputi penyusunan jadwal konten promosi bulanan secara konsisten di media sosial, peningkatan kompetensi digital pengelola melalui pelatihan pembuatan konten visual, pengaktifan dan pelengkapan profil pada platform OTA seperti Airbnb dan Traveloka, serta pengembangan paket wisata edukasi pertanian yang dapat dijual melalui kerja sama dengan agen travel.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Homestay Peanature di Bahal Batu saat ini belum berjalan secara optimal. Berdasarkan analisis bauran pemasaran 7P, aspek produk, harga, tempat, dan orang (people) menunjukkan kinerja yang cukup baik, sedangkan aspek promosi, proses, dan bukti fisik masih memerlukan perbaikan signifikan, terutama karena promosi masih bersifat sporadis dan belum memanfaatkan kanal digital maupun OTA secara maksimal.

Hasil analisis SWOT menunjukkan skor total IFAS sebesar 2,60 dan EFAS sebesar 3,12, yang menempatkan Homestay Peanature pada posisi hold and maintain dalam matriks Internal-Eksternal. Strategi pemasaran yang paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan keunikan konsep agroeduwisata dan keramahan pengelola untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui optimalisasi media sosial, platform pemesanan daring, dan kerja sama dengan agen perjalanan lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Homestay Peanature dalam menyusun strategi promosi yang lebih konsisten dan terencana, serta menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian strategi pemasaran akomodasi berbasis ekowisata di kawasan pedesaan, khususnya di sekitar Danau Toba.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola Homestay Peanature, Bapak Nelson Siregar dan Ibu Jolinda Sihombing, atas kesediaannya memberikan informasi dan akses selama proses penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pengampu dan dosen pembimbing mata kuliah yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan evaluasi konstruktif sepanjang proses penyusunan penelitian ini, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah, & Budiyo, H. (2014). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cravens, D. W. (2010). *Strategic Marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis: Konsep* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hikmat, M. M. (2011). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Permana, B. A. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (1st ed.). Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (22nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryabrata, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Widi, K. R. (2010). *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.