PEMASARAN DIGITAL DAN PELAYANAN TAMU DIP & DOZE LIVING MELALUI CONTENT PLANNER DAN DIGITAL DIRECTORY

Ni Putu Nita Anggraini[1,*], Kin Mudita Ariawan[2]
[1,2]Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
*Email: nitaanggraini@unmas.ac.id

ABSTRAK

Dip & Doze Living merupakan salah satu penyedia jasa akomodasi di kawasan Berawa, Canggu, Bali yang menghadapi tantangan dalam pengelolaan pemasaran digital dan penyampaian informasi kepada tamu. Observasi awal menunjukkan bahwa perencanaan konten media sosial belum tersusun secara sistematis, analisis terhadap kompetitor belum dilakukan secara terstruktur, dan informasi bagi tamu masih tersebar pada berbagai media yang terpisah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan pemasaran digital dan pelayanan tamu pada Dip & Doze Living melalui penyusunan Content Planner Instagram, analisis kompetitor (benchmarking), dan pembuatan Digital Directory berbasis QR Code. Metode pelaksanaan meliputi observasi, analisis, pendampingan, implementasi, serta monitoring dan evaluasi, yang dilaksanakan pada periode 25 Juli hingga 26 Agustus 2026. Penyusunan Content Planner Instagram selama satu bulan menghasilkan pedoman tema, jenis, dan jadwal publikasi konten yang lebih terstruktur, disertai optimalisasi jangkauan melalui Meta Ads. Analisis kompetitor terhadap beberapa hostel sejenis di kawasan Canggu menghasilkan data pembanding mengenai ketersediaan kamar, tingkat okupansi, dan harga sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran. Digital Directory berbasis QR Code yang memuat fasilitas, layanan, tata tertib, dan kontak penting berhasil dibuat serta dipasang pada area kamar untuk mempermudah akses informasi tamu. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa ketiga program tersebut membantu meningkatkan keteraturan pengelolaan media sosial, menyediakan bahan evaluasi strategi pemasaran melalui benchmarking, serta mempermudah akses informasi bagi tamu. Kegiatan ini diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung daya saing Dip & Doze Living di industri hospitality.

Kata Kunci: pemasaran digital, *content planner*, *benchmarking*, *digital directory*, pelayanan tamu

ANALISIS SITUASI

Sektor pariwisata dan hospitality merupakan salah satu penggerak utama perekonomian yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sebagaimana tercermin dari terus berkembangnya usaha akomodasi di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah menjadi salah satu faktor penentu daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk usaha yang bergerak pada sektor pariwisata. Tinjauan sistematis yang dilakukan Angraini et al. (2024) terhadap berbagai kajian mengenai transformasi digital UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, termasuk pemasaran digital, dapat meningkatkan

efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha, meskipun keterbatasan literasi digital masih menjadi salah satu kendala umum yang dihadapi pelaku usaha. Kondisi tersebut menegaskan bahwa penguasaan pemasaran digital bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan kebutuhan mendasar bagi kelangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, melakukan reservasi, hingga memberikan ulasan terhadap layanan akomodasi. Chaffey et al. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital pada hakikatnya merupakan penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman yang lebih baik terhadap pelanggan, salah satunya dengan menyediakan komunikasi yang terintegrasi dan tepat sasaran melalui berbagai kanal digital, termasuk media sosial. Karakteristik tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga mengelola kehadirannya secara terencana, konsisten, dan terukur, sebab publikasi konten yang tidak terjadwal dan tidak konsisten berpotensi menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran serta melemahkan citra merek di mata calon pelanggan.

Kondisi ini semakin terasa di Bali yang terus mengalami pertumbuhan kunjungan wisatawan (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2026), khususnya di kawasan Canggu yang merupakan salah satu destinasi wisata favorit dengan tingkat persaingan usaha akomodasi yang tinggi. Tingginya jumlah usaha sejenis pada satu kawasan geografis yang relatif sempit menyebabkan setiap penyedia jasa akomodasi dituntut untuk tidak hanya bersaing melalui kualitas fasilitas fisik, tetapi juga melalui strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan yang mampu membedakan satu usaha dengan usaha lainnya. Dalam konteks tersebut, pemahaman terhadap posisi kompetitif suatu usaha dibandingkan pesaingnya menjadi elemen penting dalam penyusunan strategi bersaing (Kotler & Keller, 2022).

Dip & Doze Living merupakan salah satu penyedia jasa akomodasi yang berlokasi di Jalan Pantai Berawa, Desa Tibubeneng, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Lokasinya yang strategis dan dekat dengan Pantai Berawa, tempat hiburan, serta co-working space menjadikan kawasan ini sebagai salah satu tujuan utama wisatawan domestik maupun mancanegara. Dip & Doze Living melayani wisatawan dengan menyediakan berbagai pilihan akomodasi serta fasilitas penunjang yang mengutamakan kenyamanan dan pengalaman menginap tamu. Pesatnya pertumbuhan wisatawan di kawasan Berawa turut mendorong berkembangnya berbagai usaha hospitality sejenis, seperti hotel, hostel, villa, guest house, hingga co-living, sehingga persaingan antarpelaku usaha semakin meningkat.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa aspek yang masih dapat dikembangkan pada Dip & Doze Living. Pada aspek pemasaran, perencanaan konten media sosial belum disusun secara sistematis sehingga publikasi konten masih bergantung pada kebutuhan sesaat dan berpotensi memengaruhi konsistensi komunikasi pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan permasalahan umum yang banyak dihadapi pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia, yaitu kurangnya pemahaman

dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang sistematis melalui pengelolaan konten media sosial (Diniati et al., 2024). Tanpa adanya perencanaan konten yang jelas, publikasi cenderung tidak memiliki arah tema maupun tujuan komunikasi yang konsisten, sehingga sulit membangun citra merek yang kuat dalam jangka panjang.

Evaluasi terhadap posisi perusahaan dibandingkan kompetitor juga belum dilakukan secara terstruktur, padahal analisis kompetitor (benchmarking) penting untuk mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, dan peluang dalam meningkatkan daya saing (Kotler & Keller, 2022). Ketiadaan data pembanding yang sistematis menyebabkan keputusan strategis, seperti penetapan harga maupun diferensiasi layanan, cenderung diambil tanpa didasari pemahaman yang memadai mengenai posisi usaha di tengah persaingan pasar.

Pada aspek pelayanan, informasi bagi tamu mengenai fasilitas, layanan, dan tata tertib masih disampaikan melalui berbagai media yang terpisah, sehingga tamu perlu menghubungi staf secara langsung untuk memperoleh informasi tertentu. Kondisi ini berpotensi mengurangi efisiensi pelayanan, terutama bagi tamu yang membutuhkan akses informasi secara cepat dan praktis. Padahal, transformasi digital pada layanan tamu (digitalized guest experience) menjadi salah satu tuntutan penting di industri hospitality saat ini, karena kemudahan akses informasi turut menentukan kenyamanan dan kepuasan tamu selama menginap (Youssofi et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, teridentifikasi kesenjangan (gap) antara kebutuhan Dip & Doze Living akan pengelolaan pemasaran digital dan pelayanan tamu yang lebih terstruktur dengan kondisi aktual yang masih bersifat parsial dan tidak terjadwal, sehingga kegiatan pengabdian ini menjadi relevan untuk dilaksanakan.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan kesenjangan yang teridentifikasi pada analisis situasi tersebut, permasalahan yang menjadi fokus kegiatan pengabdian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana meningkatkan keteraturan dan konsistensi pengelolaan konten media sosial Dip & Doze Living?
2. Bagaimana memanfaatkan analisis kompetitor (benchmarking) sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran Dip & Doze Living?
3. Bagaimana mempermudah akses informasi bagi tamu Dip & Doze Living melalui pemanfaatan teknologi digital?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan hasil analisis situasi dan rumusan masalah, dirancang tiga solusi utama untuk mendukung pengembangan pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan pada Dip & Doze Living. Ketiga solusi tersebut dipilih karena secara langsung berkaitan dengan masing-masing permasalahan yang telah diidentifikasi, yaitu belum sistematisnya pengelolaan konten media sosial, belum terstrukturnya

evaluasi terhadap kompetitor, serta belum terintegrasinya penyampaian informasi bagi tamu.

1. **Penyusunan Content Planner Instagram**

   Solusi ini dipilih untuk menjawab permasalahan belum sistematisnya perencanaan konten media sosial. Secara konseptual, content planner merupakan instrumen perencanaan pemasaran digital yang memungkinkan pelaku usaha menentukan tema, jenis, dan jadwal konten sejak awal (Chaffey et al., 2025), sehingga publikasi tidak lagi bergantung pada kebutuhan mendadak. Content Planner disusun sebagai pedoman pengelolaan konten Instagram selama satu bulan yang memuat tema, jenis konten, format, jadwal publikasi, serta copywriting untuk setiap unggahan. Solusi ini ditargetkan agar publikasi konten dapat dilakukan secara lebih terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran Dip & Doze Living.

2. **Analisis Kompetitor (Benchmarking)**

   Solusi ini dipilih untuk menjawab belum adanya evaluasi posisi Dip & Doze Living dibandingkan usaha akomodasi sejenis. Dalam manajemen pemasaran, analisis kompetitor atau benchmarking merupakan salah satu tahap penting dalam proses perencanaan strategi, karena pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi dasar dalam merumuskan keunggulan kompetitif suatu usaha (Kotler & Keller, 2022). Analisis kompetitor dilakukan terhadap beberapa hostel di kawasan Canggu dengan membandingkan aspek ketersediaan kamar, tingkat okupansi, harga kamar dormitory dan private room, jenis konten media sosial, serta fasilitas yang ditawarkan. Hasil analisis ditargetkan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

3. **Digital Directory Berbasis QR Code**

   Solusi ini menjawab permasalahan informasi tamu yang masih tersebar pada berbagai media terpisah. Pendekatan ini merujuk pada prinsip digitalisasi layanan pelanggan, yang menekankan bahwa kemudahan akses informasi merupakan salah satu penentu kualitas pengalaman pelanggan di era digital (Youssofi et al., 2024). Digital Directory dirancang sebagai media informasi digital yang memuat fasilitas, layanan, tata tertib, dan kontak penting, yang dapat diakses tamu dengan memindai kode QR menggunakan perangkat seluler. Solusi ini ditargetkan mempermudah dan mempercepat akses informasi bagi tamu selama menginap, sekaligus meningkatkan efisiensi pelayanan.

METODE PELAKSANAAN

Program kerja pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan lima metode, yaitu observasi, analisis, pendampingan, implementasi, serta monitoring dan evaluasi, yang dilaksanakan dalam tiga tahapan berikut.

Tahap persiapan (20–24 Juli 2026) dilakukan melalui observasi dan identifikasi kondisi pemasaran digital, media sosial, posisi usaha dibandingkan kompetitor, serta kebutuhan informasi tamu Dip & Doze Living. Hasil observasi tersebut dianalisis dan digunakan sebagai dasar penyusunan program kerja yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap pelaksanaan (25 Juli–26 Agustus 2026) merupakan tahap implementasi program kerja yang dilakukan secara bertahap. Pada minggu pertama, dilakukan observasi dan diskusi lanjutan dengan mitra mengenai kondisi pengelolaan akun Instagram, mencakup jenis konten, frekuensi publikasi, serta pola penyampaian informasi kepada audiens, yang kemudian dilengkapi dengan pencarian referensi konten dan strategi yang relevan untuk diterapkan pada akun Dip & Doze Living. Berdasarkan hasil tersebut, disusun rancangan Content Planner Instagram untuk periode satu bulan, yang selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konten secara bertahap.

Memasuki awal Agustus 2026, dilaksanakan analisis kompetitor terhadap beberapa hostel di kawasan Canggu dengan membandingkan ketersediaan kamar, jumlah bed, tingkat okupansi, serta harga kamar dormitory dan private room sebagai bahan pertimbangan strategi harga dan bisnis, yang dilanjutkan dengan penyusunan informasi kebutuhan tamu untuk keperluan Digital Directory, meliputi fasilitas, layanan, dan peraturan yang berlaku. Konten media sosial yang telah direncanakan kemudian dibuat, diedit, dan dipublikasikan sesuai jadwal, sementara Digital Directory diselesaikan dan dipasang pada area kamar dormitory agar dapat diakses oleh tamu. Pada pertengahan Agustus, dilakukan pula persiapan Instagram Ads sebagai bagian dari strategi promosi digital tambahan, serta rekapitulasi Daily Competitor List sebagai bentuk pemantauan posisi Dip & Doze Living terhadap kompetitor secara berkala.

Selain kegiatan rutin tersebut, dilakukan pula dokumentasi kegiatan peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia di lokasi kegiatan sebagai bahan pembuatan konten, yang kemudian disusun dan dipublikasikan melalui akun Instagram Dip & Doze Living. Pada minggu ketiga dan keempat Agustus, dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan, termasuk pembaruan Content Planner dengan mencatat performa konten berupa jumlah views dan likes, serta pemantauan kedua terhadap kondisi kompetitor yang direkap dalam bentuk spreadsheet sebagai bahan monitoring dan evaluasi berkelanjutan. Seluruh program dilaksanakan melalui koordinasi dan pendampingan bersama pihak Dip & Doze Living agar hasil yang diperoleh dapat diterapkan dalam operasional sehari-hari.

Tahap evaluasi dan penutupan (27–28 Agustus 2026) diawali dengan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh program kerja yang telah dilaksanakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian hasil dengan kebutuhan mitra. Sebagaimana tercatat dalam catatan kegiatan, evaluasi tersebut secara umum menunjukkan hasil yang positif dari sisi kesesuaian pelaksanaan dengan rencana kerja yang telah disusun. Tahap ini dilanjutkan dengan penyusunan laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban

pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sebelum kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat secara resmi berakhir pada 28 Agustus 2026.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian pada Dip & Doze Living menunjukkan adanya perkembangan pada aspek pemasaran digital dan penyampaian informasi kepada tamu, sebagaimana diuraikan pada masing-masing program kerja berikut.

Implementasi Content Planner Instagram

Penyusunan Content Planner Instagram menghasilkan pedoman pengelolaan media sosial yang memuat tema konten, pilar konten (content pillar), format unggahan, jadwal publikasi, tautan konten, serta copywriting untuk periode satu bulan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Proses penyusunannya diawali dengan observasi dan identifikasi kondisi akun Instagram Dip & Doze Living, mencakup jenis konten, frekuensi publikasi, dan pola penyampaian informasi kepada audiens, yang kemudian dilengkapi dengan pencarian referensi konten dan strategi yang relevan untuk diterapkan. Rancangan Content Planner disusun secara bertahap, dan konten yang telah direncanakan selanjutnya dibuat, diedit, serta dipublikasikan sesuai jadwal yang ditetapkan. Sebagai bagian dari pembaruan berkala, dilakukan pencatatan hasil publikasi berupa jumlah views dan likes pada masing-masing konten, yang digunakan sebagai bahan evaluasi dan pembaruan Content Planner. Selain publikasi terjadwal, dilakukan pula optimalisasi jangkauan pada beberapa konten melalui pemanfaatan Meta Ads serta persiapan Instagram Ads sebagai bagian dari strategi promosi digital tambahan.

AUGUST 2026 - CONTENT PLAN

Date	Days	Post Title	Content Topic/Theme	Content Pillar	Platform	Format	Content Creation Status	Content Link	Copywriting Captions & Hastag	Posting Status	Notes	Views	Likes
08/01	Saturday	A Slow Morning at Dip & Doze	Experience & Vibes	Awareness & Engagement	Instagram	Reels	Done	https://www.instagram.com/reel/DMs4JDMz_lu/?igsh=Z21lN3A6bYvxMlNk	"Some mornings aren't meant to be rushed. 🌿 Wake up to warm sunshine, a refreshing dip in the pool, and slow conversations over coffee in our shared pantry. That's what mornings at Dip & Doze feel like. Whether you're working remotely, exploring Canggu, or simply taking a break - you'll always have a place to slow down. #BaliStay #ExploreCanggu #CangguHostel"	Done		349	8
08/04	Tuesday	A Glimpse of memories with our Guests.	Experience & Vibes	Community Moment	Instagram	Carousel	Done	https://www.instagram.com/p/DaaDeMk-Qx/?igsh=dld2d4hvaW9xcDlz	A collection of smiles, memories, and amazing people! 📸✨ Every photo tells a story, and every guest leaves a little piece of themselves here. Thank you for making Dip & Doze feel like home! ❤️ #BaliStay #ExploreCanggu #CangguHostel	Done		422	10
08/11	Tuesday	Stay Longer, Save More! (Studio Apart)	Conversation	Promo	Instagram	Photo	Done	https://www.instagram.com/p/Da5P45_z209/?igsh=MVI6aVY2c1a8ZhGqvcw==	Why leave when you can stay a little longer? 🗺 Your own space, your own kitchen, your own little routine in Berawa. Perfect for monthly stays. Stay longer. Save more. #BaliStay #ExploreCanggu #CangguHostel	Done		146	

Gambar 1. Content Planner Instagram Dip & Doze Living

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan Content Planner membantu mitra mengelola konten media sosial secara lebih terstruktur dibandingkan kondisi sebelumnya yang bersifat spontan dan tidak terjadwal. Perubahan pola pengelolaan konten dari yang bersifat reaktif menjadi terencana ini dapat dimaknai sebagai pergeseran dari pendekatan pemasaran digital yang bersifat ad hoc menuju pendekatan yang lebih strategis, di mana setiap unggahan memiliki tujuan komunikasi, tema, dan target audiens yang jelas. Kondisi tersebut relevan dengan konsep perencanaan

pemasaran digital yang menekankan pentingnya konsistensi, penetapan tujuan komunikasi, serta kesesuaian konten dengan target audiens sebagai elemen kunci keberhasilan kampanye digital (Chaffey et al., 2025; Kotler & Keller, 2022).

Temuan ini juga sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian lain yang menyasar permasalahan serupa pada pelaku usaha kecil dan menengah. Diniati et al. (2024), dalam pelatihan pengelolaan konten media sosial pada 45 pelaku UMKM di Kabupaten Sumedang, menemukan bahwa penguatan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui pengelolaan konten memperoleh respons positif dari peserta, dengan sebagian besar peserta menyatakan kepuasan terhadap pelatihan dan berharap adanya keberlanjutan program. Demikian pula, Hindarwati et al. (2025) menegaskan bahwa penyusunan content planner sebagai strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dapat mendukung keteraturan publikasi serta memperkuat komunikasi pemasaran suatu usaha. Kesesuaian antara temuan pada kegiatan ini dengan kedua penelitian tersebut mengindikasikan bahwa instrumen perencanaan konten, terlepas dari jenis usaha atau sektor yang menjadi objeknya, secara konsisten berkontribusi terhadap keteraturan pengelolaan media sosial sebagai kanal pemasaran.

Kesesuaian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik dasar dari Content Planner itu sendiri, yaitu kemampuannya mengubah keputusan pemasaran konten dari bersifat harian dan reaktif menjadi keputusan yang direncanakan di muka. Ketika tema, format, dan jadwal unggahan telah ditentukan sejak awal, pelaku usaha tidak perlu lagi menentukan materi konten pada saat mendesak, sehingga kualitas dan relevansi konten terhadap audiens dapat lebih terjaga. Pada konteks Dip & Doze Living, hal ini tampak dari adanya pembagian content pillar yang jelas, seperti pengalaman menginap, momen komunitas tamu, hingga konten promosi penawaran menginap jangka panjang, yang menunjukkan adanya diversifikasi pesan pemasaran alih-alih hanya berfokus pada konten promosi harga semata.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Content Planner dapat menjadi instrumen pendukung konsistensi pemasaran digital yang bersifat berkelanjutan, bukan hanya selama periode pendampingan berlangsung, sepanjang mitra bersedia memperbarui dan mengisi kembali perencanaan tersebut pada periode-periode berikutnya. Implikasi teoretisnya, temuan ini turut memperkuat pandangan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada usaha berskala kecil tidak selalu memerlukan investasi teknologi yang besar, melainkan dapat dimulai dari penguatan aspek perencanaan dan manajerial pengelolaan kontennya.

Hasil Analisis Kompetitor (Benchmarking)

Analisis kompetitor dilakukan terhadap tiga hostel sejenis di kawasan Berawa, Canggu, yaitu Kosta Hostel (Good Mantra), The Hostel Canggu, dan Canggu Chill House, dengan membandingkan ketersediaan kamar dormitory dan private room, jumlah kamar terjual, tingkat okupansi, serta harga kamar per malam sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Hasil analisis tersebut kemudian direkap secara berkala melalui

Daily Competitor List sebagai bahan pemantauan posisi Dip & Doze Living terhadap kompetitor.

Tabel 1. Hasil Analisis Kompetitor (Benchmarking) Hostel di Kawasan Berawa, Canggu (7 Agustus 2026)

Aspek Pembanding	Dip & Doze Living	Kosta Hostel (Good Mantra)	The Hostel Canggu	Canggu Chill House
Kamar Dormitory Tersedia (bed)	80	8	40	20
Kamar Private Tersedia	4	12	1	6
Bed Terjual	6	19	32	20
Tingkat Okupansi	7,14%	95,00%	78,05%	76,92%
Harga Kamar Dormitory/Malam	Rp130.000	Rp175.000	Rp80.000	Rp104.166
Harga Kamar Private/Malam	Rp450.000	Rp500.000	Rp324.000	Rp351.269

Sumber: Daily Competitor List, dokumentasi kegiatan pengabdian (2026).

Data pada Tabel 1 menunjukkan variasi ketersediaan kamar, tingkat okupansi, serta harga antar-hostel di kawasan Berawa. Dip & Doze Living tercatat memiliki kapasitas dormitory terbesar di antara keempat hostel yang dibandingkan, namun dengan tingkat okupansi yang tercatat paling rendah pada tanggal pengamatan tersebut, sementara Kosta Hostel (Good Mantra) menunjukkan tingkat okupansi tertinggi meskipun kapasitas kamarnya jauh lebih kecil. Variasi ini dapat dimaknai sebagai indikasi bahwa besarnya kapasitas kamar tidak serta-merta berbanding lurus dengan tingkat keterisian, sehingga faktor lain di luar kapasitas, seperti strategi pemasaran, harga, maupun diferensiasi layanan, kemungkinan turut berperan dalam menentukan tingkat okupansi masing-masing usaha.

Perbandingan tersebut memberikan gambaran mengenai posisi Dip & Doze Living terhadap usaha sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan strategi pemasaran. Kegiatan ini sejalan dengan konsep analisis kompetitor dalam manajemen pemasaran, yang menjadikan pemahaman terhadap strategi, harga, dan posisi pesaing sebagai dasar penyusunan strategi bersaing yang lebih efektif (Kotler & Keller, 2022). Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian pada aspek pemasaran digital lain yang lebih banyak berfokus pada pelatihan pembuatan konten maupun optimalisasi media sosial (Diniati et al., 2024; Hindarwati et al., 2025), penyusunan data pembanding kompetitor secara terstruktur melalui kegiatan ini relatif jarang menjadi fokus utama pada kegiatan pengabdian sejenis, sehingga dapat dipandang sebagai bentuk kontribusi tambahan yang melengkapi upaya penguatan pemasaran digital pada mitra, di luar aspek pembuatan dan pengelolaan konten semata.

Kemungkinan penjelasan atas rendahnya tingkat okupansi Dip & Doze Living pada periode pengamatan tersebut, dibandingkan dengan Kosta Hostel yang okupansinya mendekati penuh, dapat dikaitkan dengan berbagai faktor yang tidak seluruhnya tercakup dalam cakupan observasi kegiatan ini, seperti perbedaan strategi

harga, tingkat visibilitas pada platform pemesanan daring, maupun perbedaan target segmen tamu. Oleh karena itu, data pembanding pada Tabel 1 lebih tepat dimaknai sebagai titik awal (baseline) evaluasi, bukan sebagai kesimpulan akhir mengenai penyebab perbedaan kinerja antarusaha, mengingat kegiatan ini tidak mencakup pengujian statistik atau analisis mendalam terhadap faktor-faktor penentu okupansi tersebut.

Implikasi praktis dari tersedianya data pembanding ini adalah Dip & Doze Living memperoleh bahan pertimbangan yang lebih objektif dalam menentukan kebijakan harga dan strategi pemasaran ke depan, termasuk kemungkinan untuk mengevaluasi kembali strategi promosi maupun visibilitas usahanya dibandingkan kompetitor dengan tingkat okupansi lebih tinggi. Implikasi lain yang dapat ditarik adalah pentingnya keberlanjutan kegiatan monitoring kompetitor secara berkala, sebagaimana telah dirintis melalui Daily Competitor List, agar data pembanding yang dimiliki mitra tidak bersifat statis, melainkan terus diperbarui mengikuti dinamika pasar akomodasi di kawasan Canggu.

Implementasi Digital Directory Berbasis QR Code

Digital Directory dirancang dalam bentuk media informasi digital yang memuat tata tertib penggunaan kamar, jaringan dan kata sandi wifi, waktu tenang (quiet time), tautan grup WhatsApp komunitas tamu, serta kontak front desk, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Informasi tersebut dapat diakses tamu dengan memindai kode QR yang tersedia menggunakan perangkat seluler. Digital Directory yang telah dibuat kemudian dipasang pada area kamar dormitory agar mudah diakses oleh tamu selama menginap.



Gambar 2. Digital Directory berbasis QR Code untuk tamu Dip & Doze Living

Ketersediaan Digital Directory berbasis QR Code memudahkan tamu memperoleh informasi secara cepat dan praktis tanpa harus menghubungi staf secara langsung untuk hal-hal yang bersifat umum, seperti kata sandi wifi, waktu tenang, maupun tata tertib penggunaan kamar. Perubahan pola akses informasi dari yang semula bergantung pada interaksi langsung dengan staf menjadi swalayan (self-service) melalui pemindaian kode QR ini dapat dimaknai sebagai bentuk sederhana dari transformasi digital pada titik-titik layanan (service touchpoint) yang selama ini dikelola secara manual.

Kondisi ini relevan dengan konsep transformasi digital pada layanan tamu (digitalized guest experience), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada berbagai titik interaksi selama masa menginap dapat mendukung terciptanya pengalaman menginap yang lebih efisien, personal, dan nyaman bagi tamu (Youssofi et al., 2024). Youssofi et al. (2024) secara khusus menekankan bahwa keberhasilan digitalisasi pengalaman tamu tidak semata bergantung pada kecanggihan teknologi yang digunakan, melainkan pada sejauh mana teknologi tersebut mampu menjawab kebutuhan informasi tamu secara tepat waktu dan mudah diakses. Prinsip tersebut sejalan dengan rancangan Digital Directory pada kegiatan ini, yang sengaja disusun dalam format ringkas dan dapat diakses melalui satu kali pemindaian, tanpa memerlukan instalasi aplikasi tambahan maupun proses registrasi.

Pemanfaatan QR Code sebagai media penyampaian informasi juga sejalan dengan prinsip pemasaran digital yang menekankan kemudahan akses (accessibility) sebagai salah satu elemen penting dalam pengalaman pelanggan (Chaffey et al., 2025). Dibandingkan dengan penyediaan informasi melalui media cetak konvensional, seperti papan pengumuman atau lembaran informasi kamar, pendekatan berbasis QR Code memiliki keunggulan dari sisi kemudahan pembaruan konten apabila terdapat perubahan kebijakan maupun fasilitas, tanpa perlu mencetak ulang materi informasi. Karakteristik ini menjadikan Digital Directory sebagai solusi yang secara teoretis lebih adaptif terhadap perubahan dibandingkan media informasi statis konvensional, meskipun keberhasilannya dalam praktik tetap bergantung pada konsistensi tamu dalam memindai dan menggunakan kode QR yang disediakan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah berkurangnya beban staf front desk dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan rutin dari tamu mengenai fasilitas dan tata tertib, sehingga waktu dan perhatian staf dapat lebih difokuskan pada penanganan kebutuhan tamu yang bersifat lebih spesifik atau memerlukan interaksi personal. Implikasi lain yang relevan bagi pengembangan Dip & Doze Living ke depan adalah potensi perluasan fungsi Digital Directory, misalnya dengan menambahkan tautan pemesanan layanan tambahan atau umpan balik tamu, sehingga fungsinya tidak terbatas pada penyampaian informasi satu arah semata.

Pendampingan dan Evaluasi Program

Pendampingan dilakukan secara berkala selama pelaksanaan program melalui koordinasi dan diskusi dengan pihak Dip & Doze Living, mencakup penerapan

Content Planner, monitoring pemanfaatan Digital Directory, serta pembahasan hasil analisis kompetitor sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kesesuaian hasil program dengan kebutuhan mitra, sekaligus menghimpun masukan mengenai manfaat, kendala, dan peluang pengembangan dari setiap program kerja.



Gambar 3. Pendampingan dan diskusi bersama mitra Dip & Doze Living

Pola pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan, alih-alih hanya berupa serah terima produk akhir seperti dokumen Content Planner atau materi Digital Directory, mengindikasikan adanya upaya alih pengetahuan (knowledge transfer) dari pelaksana kegiatan kepada mitra selama proses berlangsung. Pendekatan ini penting mengingat keberlanjutan manfaat suatu program pengabdian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh sejauh mana mitra memahami cara menggunakan dan memperbarui produk tersebut secara mandiri setelah program berakhir.

Secara keseluruhan, ketiga program kerja saling mendukung dalam membantu Dip & Doze Living mengelola pemasaran digital secara lebih terstruktur, memperoleh bahan evaluasi strategi melalui benchmarking, serta mempermudah penyampaian informasi kepada tamu. Pendampingan yang dilakukan sepanjang kegiatan turut memastikan bahwa ketiga program tersebut dipahami dan berpotensi untuk terus diterapkan secara berkelanjutan dalam operasional Dip & Doze Living, meskipun keberlanjutan tersebut pada akhirnya tetap bergantung pada komitmen dan konsistensi pihak mitra setelah masa pendampingan berakhir.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada Dip & Doze Living menunjukkan bahwa ketiga program kerja yang dirancang telah dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan mitra. Penyusunan Content Planner Instagram membantu pengelolaan media sosial menjadi lebih terstruktur melalui perencanaan tema, jadwal publikasi, dan tujuan

komunikasi pemasaran, yang didukung dengan optimalisasi jangkauan melalui Meta Ads. Analisis kompetitor (benchmarking) menghasilkan data pembanding mengenai ketersediaan kamar, okupansi, dan harga usaha akomodasi sejenis yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran. Digital Directory berbasis QR Code membantu menyediakan akses informasi mengenai fasilitas, layanan, dan tata tertib secara lebih praktis bagi tamu. Ketiga program tersebut menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital dan pelayanan tamu pada usaha akomodasi berskala kecil dapat dilakukan melalui kombinasi instrumen perencanaan (Content Planner), instrumen analitis (benchmarking), dan pemanfaatan teknologi layanan sederhana (Digital Directory berbasis QR Code), tanpa memerlukan investasi teknologi yang kompleks. Dengan demikian, pelaksanaan program memberikan kontribusi dalam mendukung pemasaran digital serta meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan pelayanan pada Dip & Doze Living.

Berdasarkan hasil kegiatan, Dip & Doze Living disarankan untuk terus menerapkan dan memperbarui Content Planner secara konsisten disertai pengembangan konten yang variatif sesuai kebutuhan pemasaran. Hasil analisis kompetitor sebaiknya dievaluasi secara berkala, tidak hanya sebatas periode kegiatan pengabdian, agar data pembanding yang dimiliki tetap relevan dengan perkembangan pasar akomodasi di kawasan Canggu. Digital Directory berbasis QR Code perlu terus diperbarui apabila terdapat perubahan informasi mengenai fasilitas maupun layanan, dan pihak mitra disarankan untuk melatih salah satu staf agar mampu melakukan pembaruan konten Content Planner maupun Digital Directory secara mandiri, sehingga keberlanjutan kedua instrumen tersebut tidak bergantung sepenuhnya pada pihak eksternal. Bagi kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan indikator evaluasi yang lebih terukur, seperti pertumbuhan interaksi media sosial atau tingkat pemanfaatan Digital Directory oleh tamu, agar tingkat keberhasilan program dapat dipantau secara lebih terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, 7*(2), 132–142. https://doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik hotel dan akomodasi lainnya di Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2026). *Perkembangan pariwisata Provinsi Bali Mei 2026* (Berita Resmi Statistik No. 43/07/51/Th. XX). Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & AbedRabbo, M. (2025). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.

Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2024). Pelatihan pengelolaan konten media sosial pada UMKM sebagai strategi komunikasi pemasaran di era

digital. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 4*(1), 36–43. https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1.516

Hindarwati, E., Sari, D. P., & Mardiyah, S. (2025). Perencanaan content planner sebagai strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5*(1), 16–34.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.

Youssofi, A., Jeannot, F., Jongmans, E., & Dampérat, M. (2024). Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda. *Psychology & Marketing, 41*(3), 512–531. https://doi.org/10.1002/mar.21929