

Sustainable Homestay Marketing Strategy: Triple Bottom Line Implementation for Post-Pandemic Economic Recovery in Pulesari Tourism Village

Oktarini Pratama¹, Rini Eka Sari², Erlina Daru Kuntari³, M Nilzam Aly⁴

Affiliation

¹ Universitas Teknologi Yogyakarta

² Politeknik Negeri Padang

³ Universitas Mahakarya Asia

⁴ Universitas Airlangga

Correspondence

Oktarini Pratama. Universitas Teknologi Yogyakarta. Jl. Siliwangi, Jombor Lor, Sendangadi, Kec.

Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Email: oktarini.pratama@staff.uty.ac.id

Abstract

The development of tourism villages is an important issue in implementing sustainable tourism principles related to the triple bottom line concept. Pulesari Village is expected to become a tourist village that is able to integrate economic (profit), social (people), and environmental (planet) interests in managing its homestay business. The purpose of this research is to understand the homestay marketing model carried out by the Pulesari Tourism Village Manager in relation to the triple bottom line concept. This research uses data collection techniques through non-participatory observation, in depth interviews, and documentation. The results of this study found that the community owns assets in the form of homestays and is managed professionally together with an institution formed by the village. A percentage profit-sharing system is used as an instrument for sharing income from homestay management. However, efforts to maintain environmental quality are still not the main promotional material because there are still weaknesses, especially in waste management. The community as part of the subject of economic activity in Pulesari Tourism Village needs to be further involved in the process of homestay management and marketing while balancing economic, social and environmental interests.

Keywords: Pulesari Tourism Village; marketing; homestay; triple bottom line; sustainable tourism

Article Information

Submitted: 6-5-2024 | Revised: 10-8-2024 | Accepted: 29-8-2024



Copyright ©2024 by the author(s). This article is published by Universitas Gadjah Mada, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial and noncommercial purposes), subject to full attribution to the original publication and author(s). The full terms of this license may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Pendahuluan

Pembangunan yang berorientasi pada aspek berkelanjutan telah menjadi isu kontemporer khususnya dalam sektor pariwisata. Apalagi pasca pandemi sektor pariwisata menjadi instrumen penting dalam agenda pemulihan ekonomi nasional (Supartoyo, 2022) dengan tetap memahami situasi kondisi secara bijaksana (Baiquni, 2020). Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan salah satunya dilihat dari penerapan pariwisata berbasis masyarakat atau *community-based tourism* (CBT). Di masyarakat pedesaan, keberadaan *homestay* merupakan komponen CBT yang penting mengingat wisatawan membutuhkan penginapan dan interaksi positif dengan masyarakat pedesaan (Pasanchay & Schott, 2021).

Pembahasan mengenai CBT banyak berfokus pada model pengelolaan yang cukup luas dalam suatu studi kasus tertentu seperti aspek kesenian dan kebudayaan (Neda Moayerian; Nancy G. McGehee; Max O. Stephenson Jr, 2022), aspek sosial (Rocca & Zielinski, 2022), dan aspek ekonomi (Luan, Tran, Quyet, & Kingsbury, 2023). Strategi yang biasa digunakan untuk melihat penguatan CBT adalah melalui konsep *Triple Bottom Line* (TBL). TBL merupakan pendekatan untuk mengukur tiga komponen mendasar yang dicetuskan oleh Elkington (Elkington, 1997). Tiga komponen tersebut yaitu *people* (manusia), *planet* (lingkungan), dan *profit* (keuntungan), yang dikembangkan menggunakan prinsip berkeadilan khususnya dalam konteks pariwisata (Batra, 2023).

Konsep TBL digunakan untuk mengontrol ketimpangan yang terjadi khususnya berkaitan dengan aspek ekonomi sebagai hasil pemasaran desa wisata. Pemasaran dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Terdapat strategi pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran 7P (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019), yaitu: *Product* merupakan elemen dasar karena merupakan objek yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen secara langsung, dalam hal ini wisatawan. *Price* adalah nilai ekonomis dari sebuah produk yang akan ditawarkan atau dijual, sehingga dalam menetapkan harga dipengaruhi oleh banyak faktor penting agar harga dapat diterima oleh wisatawan dan mampu memenuhi tujuan dan memberikan nilai yang sesuai bagi produk barang/ jasa pariwisata yang dijual kepada wisatawan/ calon pembeli hingga mereka memutuskan untuk membayar/membeli produk wisata yang dijual tersebut. *Promotion* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan tujuan agar produk dapat menarik perhatian calon pembeli/ wisatawan dan memiliki fungsi untuk meyakinkan calon konsumen agar membeli produk tersebut. *Place* atau tempat adalah elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan lokasi dan aksesibilitas dari produk itu sendiri, bisa berupa keterjangkauan lokasi wisatanya atau kemudahan untuk mendapatkan/ menemukan produk wisata yang ditawarkan.

Physical Evidence merupakan tampilan fisik atau citra/ image dari sebuah produk wisata maupun pembuat dan pengelolaannya seperti perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata atau pemilik usaha wisata itu sendiri. Citra atau tampilan fisik ini pada umumnya dicerminkan dalam suasana dan kondisi tempat wisata atau lokasi usaha, kemudian bisa berasal dari tampilan fisik dari kemasan produk (jika produk berupa barang/produk tertentu yang berwujud benda, seperti cinderamata/ oleh-oleh, makanan khas, aksesoris berupa barang seni, baju atau kain batik dan lainnya). *People* yang dimaksudkan dalam bauran pemasaran adalah orang atau sumber daya manusianya yang mengelola atau menghasilkan

produk wisata yang akan dipasarkan dan dijual kepada calon wisatawan. Semakin baik kualitas SDMnya maka akan berdampak baik pula bagi sebuah usaha dan produk wisata yang akan dihasilkannya. *Process* adalah elemen yang berhubungan dengan pelaku usaha wisata dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen/ wisatawan. Pada elemen ini ditunjukkan bagaimana alur atau proses yang dilalui sejak awal pemesanan produk wisata tersebut hingga produk itu dibeli dan dapat dinikmati oleh konsumen/ wisatawan.

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Pulesari, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang berfokus pada pemasaran homestay. Penelitian yang mengambil locus di Desa Wisata Pulesari sudah cukup banyak dilakukan. Penelitian yang dipublikasikan cukup lama adalah milik Fadhila, dkk. Fadhila membahas mengenai efektifitas official weblog sebagai media promosi Desa Wisata Pulesari (Fadhila, Wastuningsih, & Untari, 2017). Penelitian lain dilakukan oleh Suwarjo yang membahas mengenai pengembangan Desa Wisata Pulesari melalui pendekatan analisis SWOT (Suwarjo, 2020). Penelitian yang agak berbeda dilakukan oleh Wijayanti yang membahas tentang manajemen komunikasi krisis saat pandemi di Desa Wisata Pulesari (Wijayanti, 2022). Pada periode yang sama, Limbong, dkk melakukan penelitian dengan tema perubahan kultural masyarakat di Desa Wisata Pulesari (Limbong, Widayanto, & Murdiyanto, 2022). Penelitian yang membahas mengenai konsep TBL sebagai strategi pemasaran dan bahan promosi homestay belum begitu banyak dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi TBL sebagai strategi pemasaran homestay berkelanjutan di Desa Wisata Pulesari? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami implementasi TBL sebagai strategi pemasaran homestay berkelanjutan oleh Pengelola Desa Wisata Pulesari.

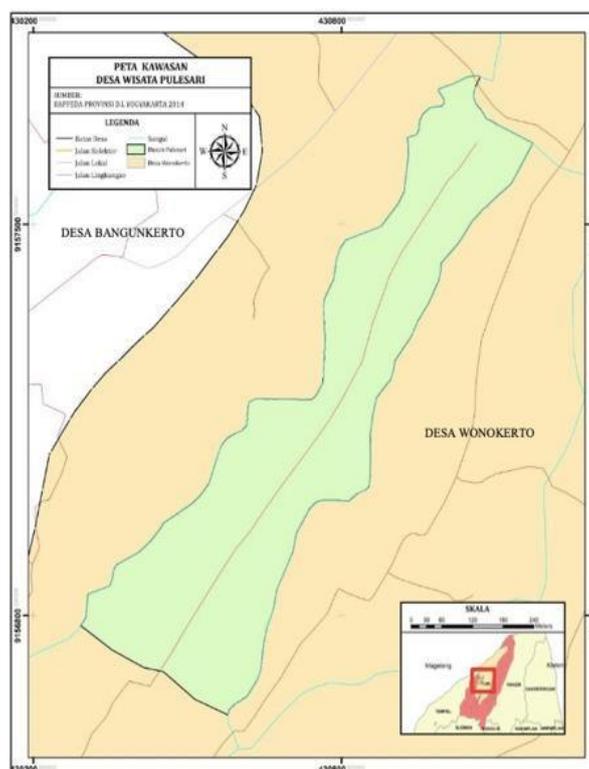
Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian ini mendeskripsikan bagaimana implementasi konsep TBL pada pemasaran homestay berkelanjutan di Desa Wisata Pulesari. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi non-participatory, wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi selama rentang waktu September-Oktober 2023. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu dengan memilih beberapa informan kunci yang terkait dengan masalah penelitian. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Pulesari dan unit pengelolaan homestay. Para informan dipilih karena mampu memberikan informasi mengenai data pemasaran homestay terkait dengan implementasi konsep TBL di Desa Wisata Pulesari. Data yang dikumpulkan dengan metode metode observasi, wawancara, dan dokumentasi tadi kemudian digabungkan dengan menggunakan triangulasi, yang sekaligus bertujuan untuk menguji kredibilitas data dari berbagai sumber data (Sugiyono, 2020). Selanjutnya setelah data terkumpul, dilakukan analisis data kualitatif dengan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman melalui proses reduksi data, klasifikasi data, penyajian data dan verifikasi/ penarikan kesimpulan (Miles & Huberman (1992) dalam Sugiyono, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Profil Lokasi Penelitian

Desa Wisata Pulesari merupakan salah satu kawasan pedesaan yang berada di lereng Merapi sebelah barat, tepatnya di Dusun Pulesari, Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, pada gambar 1.



Gambar 1. Peta Desa Wisata Pulesari

Sumber: Sitapraiptiwi & Muktiali, 2020

Potensi wisata yang dimiliki Pulesari berasal dari keindahan alam dan budaya yang hingga saat ini masih dijaga oleh penduduk setempat. Selain itu, tersedia berbagai macam daya tarik wisata, seperti wisata air, susur sungai, membatik, latihan menari, gamelan, belajar merangkai janur dan wisata edukasi lainnya (Kreatif, 2023). Desa wisata Pulesari juga menyediakan fasilitas pendukung untuk kenyamanan wisatawan yang berkunjung diantaranya tersedia toilet bersih, tempat ibadah dan area berkumpul hingga akomodasi berupa homestay. Pengertian homestay menurut ASEAN Homestay Standards adalah suatu jenis wisata alternatif dimana tamu tinggal bersama keluarga atau pemiliknya dalam satu kawasan rumah dan merasakan kehidupan sehari-hari keluarga dan masyarakat setempat ((ASEAN), 2016). Homestay juga didefinisikan sebagai rumah perorangan yang disewakan kepada wisatawan dan dalam perkembangannya homestay juga dikenal dengan sebutan pondok wisata (Larasati, 2015). Pengertian yang disampaikan Kementerian Pariwisata mengacu pada KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) No.55130 tentang Pondok Wisata yang meliputi usaha penyediaan jasa akomodasi untuk umum dengan pembayaran harian dilakukan oleh perseorangan yang menempati bangunan tempat tinggal pemilik rumah dan sebagian disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian seksi homestay dan data di lapangan, terdapat 59 homestay pada tahun 2015 dan 50 homestay pada 2023. Masyarakat memiliki otoritas untuk membuat atau tidak membuat sebagian rumahnya menjadi homestay. Jika merasa sudah siap dijadikan homestay, warga konfirmasi ke pengelola untuk di data dan mendapat giliran dalam mendapatkan tamu. Operasional dan okupansi homestay dijalankan dengan prinsip merata dan adil.



Gambar 2. Peta Homestay
(Sumber: Desa wisata Pulesari, 2015)

Dengan berbagai macam daya tarik wisata yang semakin berkembang dari tahun ketahun, tingkat kunjungan wisatawan semakin meningkat pula (lihat tabel 1).

Tabel 1. Data Pengunjung

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	63.680 orang
2018	65.154 orang
2017	56.342 orang
2016	37.193 orang
2015	26.577 orang

Sumber: Desa Wisata Pulesari, 2023

Pengelola Desa Wisata Pulesari dalam upayanya memenuhi kebutuhan fasilitas pendukung wisatawan, bekerjasama dengan seluruh masyarakat setempat dalam membangun dan mengembangkan fasilitas-fasilitasnya dalam berbagai macam program diantaranya mulai dari pengadaan toilet bersih untuk tiap rumah warga dan memberikan edukasi serta pendampingan dalam pengelolaan rumah penduduk sebagai homestay bagi wisatawan dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan mempertahankan keberlangsungan Kawasan Desa Wisata Pulesari itu sendiri. Program tersebut disusul dengan penambahan kasur bagi homestay yang masih memerlukan. Pengelola Desa Wisata Pulesari melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, diantaranya dengan melakukan serangkaian kegiatan pemasaran.

Bauran Pemasaran Homestay Desa Wisata Pulesari

Konsep 7P Bauran Pemasaran dari Desa Wisata Pulesari menunjukkan kelebihan dan kekurangan pada aspek-aspek tersebut dengan hasil analisis sebagai berikut: Produk homestay yang ditawarkan sejumlah 50 rumah dengan kamar yang berisi 2 atau 3 orang, ruangan yang berisi 10 orang serta ruangan yang berisi 20 orang. Tiap rumah memiliki bedabeda tipe kamar atau ruangan, menyesuaikan bentuk dan kapasitas rumahnya. Fasilitas di kamar diseragamkan, jika tipe kamar dan ruangan berisi 10 orang mendapatkan kasur, sedangkan ruangan berisi 20 orang mendapatkan tikar atau karpet tanpa kasur.



Gambar 3. Homestay

Sumber: dokumentasi penulis, 2023

Bangunan homestay yang lama merupakan bangunan asli rumah penduduk tanpa ada dekorasi khusus yang mencerminkan budaya setempat. Sedangkan bangunan homestay yang baru sudah menggunakan nuansa dan ciri khas lokal. Terkait pelayanan jasa makanan dan minuman, homestay di Desa Wisata Pulesari menerapkan sentralisasi dengan memberdayakan ibu-ibu PKK dalam memberikan jasa tersebut. Jadi pemilik rumah tidak perlu memasak di rumah masing-masing dalam rangka memberikan fasilitas makanan dan minuman. Lalu tempat makannya berada di pendopo-pendopo terdekat yang telah disediakan menyesuaikan tempat tamu menginap.

Fasilitas homestay lainnya yang disediakan adalah selimut, tempat sampah dan air minum, namun tidak disediakan handuk dan perlengkapan mandi (sabun dan sampo). Harga yang ditawarkan dalam tarif menginap ada keseragaman untuk seluruh unit homestay karena sistem pengelolaannya terpusat. Namun variasi harga homestay tergantung pada jenis akomodasinya serta *online travel agent* (OTA) yang digunakan.

Tabel 2. Harga Homestay

Kamar	Harga
1 kamar (2 atau 3 orang)	Rp.50.000/orang
1 ruangan (10 orang)	Rp.25.000/orang
1 ruangan (20 orang)	Rp.15.000/ orang

Sumber: Desa Wisata Pulesari, 2023

Tabel 3. Harga dari OTA

Kamar	Harga
traveloka.com: 1 kamar (2 orang)	Rp.58.912/kamar
booking.com: 1 ruangan (2 orang)	Rp.53.551/kamar
oyorooms.com: 1 ruangan (2 orang)	Rp.58.912/kamar
pegipegi.com 1 kamar (2 orang)	Rp.57.156/kamar

Sumber: Desa Wisata Pulesari, 2023

Seringkali OTA menjual homestay dengan harga dibawah standar pengelola sehingga sering dibatalkan oleh pengelola jika ada booking-an. Lalu tamu ditawarkan kamar yang tersedia dan harga sesuai dengan publish rate pengelola. Jika tamu berkenan menginap,

maka proses reservasi langsung ke pengelola desa wisata. Pembayaran homestay dibagikan pengelola dengan pemilik homestay dengan prosentase 80% untuk pemilik homestay, 20% untuk Pengelola. Harga homestay beserta fasilitasnya sangat terjangkau dibandingkan dengan penginapan atau hotel sekitarnya. Dalam upaya promosi, Desa Wisata Pulesari telah melakukan kegiatan pemasaran homestay secara digital melalui media online seperti website, sosial media facebook dan instagram, serta bekerjasama dengan beberapa OTA seperti traveloka.com, booking.com, oyorooms.com dan pegipegi.com. Pasca pandemi, kerjasama dengan OTA justru menghasilkan omset paling besar daripada kegiatan.

Tempat atau lokasi homestay sangat strategis yaitu berada langsung pada lokasi titik kegiatan atraksi wisata yang ada di Pulesari. Lokasi mudah diakses, didukung dengan papan petunjuk arah serta google maps yang mudah diikuti. Pemanfaatan rumah-rumah warga dan dengan disediakan pendopo – pendopo sebagai titik kumpul dan tempat melangsungkan kegiatan tampilan dan pelatihan dari budaya serta tradisi lokal dilaksanakan satu area dengan lokasi akomodasinya. Wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Pulesari sangat beragam dengan adanya aktivitas outbound dalam wisata susur / traking sungai serta paket edukasi dan pelatihan yang berhubungan dengan budaya dan tradisi lokal menjadi nilai jual utama untuk wisatawan datang dan menginap di lokasi tersebut. Pengelola juga melakukan tambahan dan inovasi 10 wahana untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Sembilan diantaranya adalah wahana air.

Kondisi fisik bangunan akomodasi dinilai layak dan baik, Unit-unit rumah homestay dan kamar-kamar yang akan disewakan terbilang bersih. Ditambah lagi dengan adanya fasilitas toilet bersih yang memberikan sarana aliran air dari pegunungan langsung menjadi keunggulan dari Desa Wisata Pulesari. Pengelola homestay memiliki program satu rumah satu toilet dan sisa dana program tersebut untuk penyediaan sarana kasur. Hal ini dilakukan untuk perbaikan fasilitas fisik demi kenyamanan tamu. Selain itu, masyarakat melakukan kegiatan kerja bakti untuk kebersihan lingkungan, sehingga kondisi fisik desa selalu terjaga. Meskipun tidak ada pengelolaan sampah secara khusus, sampah yang ada dikumpulkan, lalu seminggu sekali diambil tukang sampah untuk dibuang ke tempat pembuangan akhir (TPA).

Sumber daya manusia pariwisata di Pulesari merupakan penduduk lokal yang sudah mendapatkan pembimbingan serta pelatihan khusus dalam pengelolaan *homestay* Desa Wisata. Tidak hanya itu masyarakat setempat juga kreatif dalam membuat dan mengemas *homestay* Pulesari agar menjadi unik dan nyaman. Selain sikap ramah dan hangat kepada tamu, proses pelayanan yang diberikan berkaitan dengan proses *check in* dan *check out* dilaksanakan secara baik pula oleh pengelola. Para penduduk Desa Wisata Pulesari sangat terbuka ketika calon wisatawan datang untuk sekedar bertanya-tanya kaitannya dengan produk wisata yang ditawarkan disana. Proses menunjukkan bagaimana pengelola mampu memberikan pelayanan terhadap wisatawan yaitu dengan memberikan fasilitas yang memadai sesuai dengan kebutuhan ataupun permintaan tamu-tamu yang menginap, mulai dari kesiapan pemandu *outbound*, ketersediaan pilihan kamar dengan konsumsi maupun pengadaan air bersih serta pembimbingan dan pengarahan yang diberikan dalam konteks pelayanan terhadap wisatawan yang datang ke Pulesari. Proses pemesanan homestay dilakukan secara sederhana dan efisien. Proses *check in* diawali di sekretariat atau melalui pengelola. Pengelola kemudian meneruskan proses *check-in* ke unit pengelolaan atau seksi homestay yang bertugas mengatur tamu tinggal di homestay yang sudah ditentukan secara

bergilir dan adil. Lalu tamu disambut oleh pemilik rumah dan dijelaskan tata letak dan fasilitas homestay. Setelah tamu selesai menginap, proses check out diteruskan dari pemilik homestay ke pengelola.

Implementasi Triple Bottom Line dalam Strategi Pemasaran Homestay

Berdasarkan aspek bauran pemasaran 7P yang telah diterapkan oleh Desa Wisata Pulesari maka implementasi konsep TBL dilaksanakan secara seimbang. Bahwasanya Bauran Pemasaran 7P di Desa Wisata Pulesari tidak keluar dari koridor TBL (lihat gambar 4).



Gambar 4. Implementasi TBL dalam Bauran Pemasaran 7P

Sumber: olahan penulis, 2023

1. Profit

Berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pulesari, implementasi TBL dapat dilihat pada harga sangat kompetitif dan lebih terjangkau dibandingkan dengan penginapan di sekitarnya. Hal ini menjadikan rata-rata lama tinggal tamu adalah 3 (tiga) hari sampai 1 (satu) minggu. Lokasi Desa Wisata Pulesari memiliki akses yang cukup mudah serta daya tarik wisata cukup beragam. Sehingga dalam beberapa periode minat wisatawan cukup banyak. Tentu saja hal ini semakin meningkatkan pendapatan masyarakat lokal yang turut berpartisipasi dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap tamu. Adanya aktivitas desa wisata ini sangat membantu perekonomian masyarakat yang dulunya sebagai petani (Setyowati, Saputera, & Andanu, 2023).

Pembayaran homestay dibagikan pengelola dengan pemilik homestay dengan prosentase 80% untuk pemilik homestay, 20% untuk Pengelola. Besaran 20% tersebut digunakan untuk memberikan nilai tambah keberlanjutan homestay tersebut. Kemudian pengelola merancang produk homestay supaya lebih nyaman dengan memberlakukan program 1 homestay 1 toilet, dan sisa dananya digunakan untuk penyediaan sarana kasur. Pada pasca pandemi, pengelola memprioritaskan untuk perbaikan sarana dan prasarana dengan pengadaan tanah untuk rumah wisata dan camping ground. Dana bersumber pada dana hibah dari Kementerian Desa. Hal ini menambah pemberdayaan masyarakat serta

peningkatan pendapatan yang signifikan bagi masyarakat. Keuntungan tersebut semakin bertambah dengan adanya promosi melalui OTA, media sosial serta website desa wisata Pulesari.

1. People

Implementasi TBL berdampak positif kepada seluruh stakeholder atau pihak-pihak terkait dalam pengelolaan homestay Desa Wisata Pulesari terutama masyarakat. Dimulai dari peningkatan pendapatan dan keterbukaan ruang kreatifitas dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal. Dengan adanya homestay Desa Wisata ini, memberikan peluang masyarakat untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan mereka, baik dalam bidang pengelolaan homestay desa itu sendiri maupun kepariwisataan dan pelestarian. Selain itu Desa Wisata Pulesari melakukan proses pemberdayaan masyarakat melalui tiga tahap yaitu: kesadaran, pengkapasitasan dan pemberdayaan yang berkelanjutan (Azizi, 2021).

Implementasi TBL lainnya yaitu mendorong pemilik homestay menciptakan pengalaman otentik dengan tamu melalui interaksi positif. Interaksi dengan pengelola juga semakin erat dengan selalu terlibat dalam pengambilan keputusan mengenai homestay. Disamping itu, masyarakat menjadi lebih terdorong untuk mempercantik lingkungannya dan lebih teredukasi dan juga mengedukasi tamu terkait lingkungan yang berkelanjutan. Hal negatif yang didapat adalah adanya OTA yang memberikan harga di bawah standar sehingga kadang dibatalkan oleh pengelola sehingga memberi kemungkinan tamu menjadi kecewa. Selain itu, foto kamar yang terbatas sehingga pengelola perlu menjelaskan terlebih dahulu ke tamu dengan kondisi kamar yang tersedia. Kemudian dengan adanya OTA, tamu ada yang check in tengah malam sehingga warga terganggu. Hal ini diantisipasi oleh pengelola dengan memberikan batasan waktu check in.

2. Planet

Berdasarkan bauran pemasaran 7P, implementasi pada aspek planet merupakan dampak nyata yang positif terhadap bumi melalui pengembangan homestay desa wisata Pulesari. Biaya pengembangan aspek berkelanjutan didapat dari 20% persentase untuk pengelola. Disamping itu, secara langsung Masyarakat mengedukasi tamu untuk membantu pelestarian budaya dan lingkungan melalui kegiatan-kegiatan wisatanya yang sarat akan keberlanjutan dan menuntut agar terpeliharanya wilayah di desa dan sekitarnya, terutama pada kawasan yang dipergunakan untuk aktivitas wisata agar dapat dimanfaatkan secara keberlanjutan dan mampu terus menerus bertahan menjadi potensi utama sebagai desa wisata. Seperti yang diungkapkan dalam studi yang dilakukan oleh Sitapraptiwi dan Muktiali (2020), wisatawan secara konsisten dilibatkan dalam upaya pelestarian lingkungan. Namun, yang perlu diperhatikan adalah pengelolaan sampah. Saat ini, meskipun tidak ada sistem pengelolaan khusus, sampah dikumpulkan setiap minggu dan diangkut oleh petugas sampah ke TPA.

Kesimpulan

Desa Wisata Pulesari telah berhasil menerapkan konsep Triple Bottom Line (TBL) dalam strategi pemasaran homestay berkelanjutan. Mereka menawarkan beragam produk wisata, termasuk homestay, dengan harga yang kompetitif dan promosi digital efektif, yang menghasilkan keuntungan ekonomi yang seimbang. Fisik bangunan homestay yang baik, kebersihan, dan pengelolaan sampah yang memadai mendukung aspek lingkungan.

Masyarakat setempat yang terlatih dan kreatif memberikan manfaat sosial yang signifikan, serta berkontribusi pada pelestarian budaya dan lingkungan. Dengan demikian, strategi pemasaran homestay Desa Wisata Pulesari menunjukkan keselarasan yang kuat dalam mencapai keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam implementasi Konsep Triple Bottom Line (TBL) dalam strategi pemasaran homestay, Desa Wisata Pulesari telah mencapai beberapa hasil positif:

1. Profit (Keuntungan): Harga kompetitif dan pembagian pendapatan dengan pemilik homestay menciptakan pendapatan tambahan bagi masyarakat. Pengembangan sarana dan prasarana dilakukan untuk meningkatkan keuntungan. Promosi melalui OTA dan media sosial juga berdampak positif pada pendapatan.
2. People (Manusia): Implementasi TBL memberikan manfaat positif bagi seluruh pemangku kepentingan, terutama masyarakat lokal. Hal ini mencakup peningkatan pendapatan, peluang pekerjaan, dan pelatihan dalam pengelolaan homestay dan pariwisata.
3. Planet (Lingkungan): Dengan memotong sebagian pendapatan untuk pengembangan berkelanjutan dan edukasi tamu, Desa Wisata Pulesari berkontribusi pada pelestarian budaya dan lingkungan. Upaya ini juga mengedukasi tamu untuk berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan.

Dengan demikian, konsep TBL telah diterapkan secara efektif dalam strategi pemasaran homestay Desa Wisata Pulesari, menghasilkan keuntungan ekonomi yang seimbang dengan manfaat sosial dan dampak positif pada lingkungan. Hal – hal yang perlu menjadi perhatian adalah:

1. Pengelola perlu mengevaluasi kembali tentang promosi melalui OTA. Diperlukan jalinan komunikasi yang baik dengan OTA supaya bisa dimanfaatkan secara maksimal.
2. Pengelola perlu memperhatikan dalam pengelolaan sampah supaya kondisi lingkungan dapat terjaga keberlanjutannya.

Daftar Pustaka

- (ASEAN), T. A. (2016). ASEAN Homestay Standard. Jakarta: The ASEAN Secretariat.
- Azizi, H. (2021). Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Pulesari Kecamatan Turi Kabupaten Sleman (Skripsi). Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
- Baiquni, M. (2020). Dalam M. U. COVID-19, W. Mas'udi, & W. Poppy S (Penyunt.), *New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat COVID-19* (hal. 210-233). Sleman, Yogyakarta, Indonesia: Gajah Mada University Press.
- Batra, S. (2023). Spiritual Triple Bottom Line Framework- A Phenomenological Approach. *IIMB Management Review*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2023.04.006>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century*. Oxford: Capston.
- Fadhila, A. P., Wastuningsih, S. P., & Untari, D. W. (2017). Kefektifan Official Weblog sebagai Media Promosi Desa Wisata Salak Pondoh Pulesari Kecamatan Turi Kabupaten Sleman. *Agridevina*, 6(1), 55-70.
- Indonesia, K. P. (2018). *Panduan Pengembangan Homestay Desa Wisata Untuk Masyarakat*. Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.

- Kreatif, K. P. (2023). Desa Wisata Pulesari. Diambil kembali dari <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/pulesari>
- Larasati, S. (2015). *Excellent Hotel Operation*. Yogyakarta: Ekulibria.
- Limbong, B. T., Widayanto, B., & Murdiyanto, E. (2022). Perubahan Kultural Masyarakat: Studi Kasus Desa Wisata Pulesari, Dusun Pulesari, Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Agricultural Social and Business (Agrisociabus)*, 1(2), 197-205.
- Luan, D. X., Tran, N. V., Quyet, T. V., & Kingsbury, A. J. (2023). Banking for tourism in the digital age: Access to credit and cashless payments for community-based tourism household-owned businesses in Vietnam. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101144>
- Neda Moayerian; Nancy G. McGehee; Max O. Stephenson Jr. (2022, march). *Annals of Tourism Research*, 93, 103355. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103355>
- Pasanchay, K., & Schott, C. (2021). Community-based tourism homestays' capacity to advance the Sustainable Development Goals: A holistic sustainable livelihood perspective. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100784. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100784>
- Rocca, L. H., & Zielinski, S. (2022). Community-based tourism, social capital, and governance of post-conflict rural tourism destinations: the case of Minca, Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100985. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100985>
- Setyowati, E. D., Saputera, & Andanu, O. (2023). Studi Komparatif Sosial Ekonomi Desa Wisata Gamplong Dan Desa Wisata Pulesari Kabupaten Sleman Sebagai Penggerak Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 409 – 421.
- Sitapraptiwi, U. C., & Muktiali, M. (2020). Community Based Tourism (CBT) Desa Wisata Pulesari Kabupaten Sleman. *Jurnal Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Dan Kota)*, 9(2), 80-91.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supartoyo, Y. H. (2022). *Arah Kebijakan dan Strategi Pemulihan Ekonomi dan Reformasi Struktural*. Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Seminar Nasional Sosial Humaniora dan Teknologi (Senashtek), (hal. 976-983). Medan.
- Suwarjo. (2020). Analisis SWOT dalam Pengembangan Desa Wisata Pulesari Kecamatan Turi Kabupaten Sleman. *Populika*, 8(2), 88-101.
- Wedayanti, M. D., & Susanti, H. (2019). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (CBT) Menggunakan Kontribusi Corporate Social Responcibility (CSR) di Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Wedana*, 5(2), 32-37.
- Wijayanti, Y. T. (2022). Manajemen Komunikasi Krisis Desa Wisata Pulesari dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Journak of Media and Communication Science*, 5(1), 26-40.