

Pelatihan *Digital Transformation in Hospitality 4.0* bagi Mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara, Serpong, Tangerang

Dino Leonandri

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

dinoleonandri@stptrisakti.ac.id

Abstract

This article describes the Digital Transformation in Hospitality 4.0, a training activity to open the knowledge horizon of the hospitality management students at Multimedia Nusantara University, Serpong through an introduction to the application of 4.0 technology in the tourism industry. The purpose of this activity is to explain the importance of digital transformation in tourism industry especially the hotel industry in Indonesia in order not to be left behind from other countries. Along with one of the ministry's strategic Tourism programs in an effort to win the market in the industrial Era 4.0 to reach the number of targeted tourists. Tourism 4.0 will target millennials that currently reach 50 percent of the total inbound tourists to Indonesia. The method used in community service is socialization, tutorial, discussion and evaluation. The partner of this dedication is the University of Multimedia Nusantara, Serpong. The trainees consist of 200 UMN hospitality students and invitations from several tourism high schools in Jabotabek. The result of this training is that participants can see from the perspective of consumers that is the reality of consumer behavior that has been very digital and the dominant millennial travellers in the composition of the present era.

Keywords: *Tourism HR, Digital Transformation, Millenela Traveler, Students, Hospitality*

Abstrak

Artikel ini menjelaskan tentang Digital Transformation in Hospitality 4.0, yakni suatu kegiatan pelatihan untuk membuka cakrawala pengetahuan mahasiswa Program Manajemen Perhotelan di Universitas Multimedia Nusantara, Serpong melalui pengenalan mengenai penerapan teknologi 4.0 dalam industri pariwisata. Tujuan dari kegiatan ini adalah menerangkan pentingnya perubahan atau transformasi ke era digital di industri pariwisata khususnya industri hotel di Indonesia agar tidak tertinggal dari negara lain. Seiring dengan salah satu program strategis Kementerian Pariwisata dalam upaya memenangkan pasar di era industri 4.0 demi mencapai jumlah wisatawan yang ditargetkan. Tourism 4.0 akan menyasar target generasi milenial yang saat ini mencapai 50 persen dari keseluruhan wisatawan inbound ke Indonesia. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat kali ini adalah sosialisasi, tutorial, diskusi dan evaluasi. Mitra dari pengabdian ini adalah Universitas Multimedia Nusantara, Serpong. Peserta pelatihan terdiri dari 200 mahasiswa jurusan perhotelan UMN dan undangan dari beberapa sekolah Tinggi Pariwisata di Jabotabek. Hasil dari pelatihan ini adalah para peserta dapat melihat dari perspektif konsumen yaitu kenyataan perilaku konsumen yang sudah sangat digital dan semakin dominannya millennial travellers dalam komposisi era masa kini.

Kata Kunci : SDM Pariwisata, Transformasi Digital, Millenela Traveller, Mahasiswa, Perhotelan

PENDAHULUAN

Hermawan dkk mendefinisikan hotel sebagai suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara komersial (2018) Hotel dapat di klasifikasikan menjadi 8 katagori yaitu berdasar harga kamar, lokasi, lama buka, jumlah kamar, aktivitas, tariff kamar, lama tamu menginap, dan jenis tamu (Bagyono,2012). Mereka yang mempergunakan bisnis jasa ini adalah tamu yang bertujuan beristirahat dan berbisnis. Oleh karena hotel seharusnya dirancang sedemikian rupa guna memenuhi aspek-aspek pelayanan prima sehingga konsumen, dalam hal ini tamu hotel, merasakan kepuasan dan untuk selanjutnya akan memiliki loyalitas terhadap hotel tersebut.

Menurut Budi (2013), hotel adalah salah satu usahayang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan kantor depan, tata graha, penjualan makan dan minum, tempat untuk penyelenggaraan kegiatan MICE, serta melakukan bermacam kegiatan yang sifatnya rekreasi seperti spa dan sebagainya.Revolusi industri 4.0 mempengaruhi kehidupan manusia di berbagai sektor, termasuk di dalamnya mengubah sektor pariwisata seiring dengan tersedianya *big data* perilaku *travellers* yang didapat melalui via aplikasi untuk kemudian diolah demi terciptanya *personalized travelling experience*.

Kecanggihan teknologi ini di satu sisi merupakan sebuah kesempatan untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, dimana pengenalan terhadap masing-masing konsumen menjadi lebih baik sehingga pelayanan dapat diarahkan untuk sesuai dengan selera pribadi setiap konsumen, akan tetapi di sisi lain meningkatkan persaingan diantara para pelaku industri hotel yang berlomba-lomba dalam penggunaan teknologi untuk menjaring konsumen, serta mengurangi tenaga kerja manusia dengan adanya digitalisasi sistem yang digunakan di dalam pengaturan pelayanan jasa perhotelan.

Penerapan teknologi 4.0 akan menghasilkan *disruptive effect* yang mengubah wajah dunia pariwisata secara umum dan sektor industri jasa perhotan khususnya. Hal ini dapat kita lihat dengan adanya *robotic airport guide/helper* yang membantu *travellers* melakukan proses check-in dan *boarding*di bandara. Terdapat juga layanan *on-demand service* untuk jasa transportasi yang sangat praktis dan efisien dalam mengantarkan penumpang ke tempat tujuan dengan harga terjangkau. Selain itu, di hotel bisa dikembangkan layanan *e-concierge*, *m-payment*, atau *personal assistant* dengan memanfaatkan teknologi *augmented reality (AR)* agar tamu menjadi terasa lebih nyaman dan istimewa saat menginap.

Dengan pesatnya kemajuan teknologi yang mempengaruhi dunia pariwisata, maka setiap negara di dunia dituntut untuk turut menjadikan teknologi 4.0 sebagai sumber *competitive advantages* baru di pasar global. Kecanggihan teknologi juga meyebabkan pemasaran pariwisata berkembang menjadi pemasaran online. Fitriana dkk menyatakan bahwa diantara jenis pemasaran online yang menjamur adalah melalui media sosial (2019). Hal ini senada dengan yang dikemukakan Engriani dkk (2019) mengenai kuatnya pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk. Terlebih diberbagai destinasi dunia yang sudah maju, contohnya, seluruh informasi mengenai destinasi tidak lagi diberikan melalui brosur atau penjelasanguidemelainkan dengan memanfaatkan *virtual reality* via *smartphone* di tangan para pengunjung. Destinasi di Indonesia yang sudah menggunakan teknologi contohnya adalah Bukit Peramun yang berada di kabupaten Belitung dan diresmikan pada Februari 2020 lalu. Sesuai dengan teknologi yang dipakai, maka destinasi wisata Bukit Paramon menjadi suatu tempat bagi wisata *edutainment*, yaitu jenis wisata yang memadukan antara belajar dan bersenang-senang. Jenis wisata ini sangat digemari oleh generasi milenial yang memang tidak bisa dipisahkan dari *gadget*.

Wiweka dkk (2019) menyatakan bahwa generasi milenial memiliki karakteristik tersendiri yang berhubungan dengan cara dan tujuan wisata mereka, yang dikatakan lebih berani dalam mencari berbagai pengalaman baru yang membuat wisata mereka lebih bermakna. Sebagai generasi milenial, mahasiswa tentu tidak lagi merasa asing dengan penggunaan teknologi maju dalam pariwisata, hal ini bahkan sudah dianggap sebagai sesuatu yang biasa dan menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari, contohnya adalah dengan menjamurnya aplikasi seperti traveloka. Sebagai bagian dari insan pariwisata, dosen dan mahasiswa perhotelan diharapkan bukan hanya mampu mengoperasikan berbagai aplikasi yang ada hanya sebagai konsumen, akan tetapi juga dituntut untuk mampu menjadi tenaga pariwisata yang siap melayani konsumen/tamu dengan bantuan teknologi digital yang tersedia. Untuk itu kemampuan dalam teknologi merupakan syarat mutlak untuk dapat bersaing sebagai tenaga kerja di industri pariwisata sekarang ini.

Dalam kegiatan bertajuk *Digital Transformation in Hospitality 4.0*, para mahasiswa dan peserta lain akan diberikan pemahaman mengenai konsep transformasi digital. Khan (2016) berpendapat bahwa dalam beberapa tahun belakangan telah terjadi kebingungan terminologi mengenai definisi "digitasi", "digitalisasi" dan "transformasi digital". Transformasi digital ini digambarkan sebagai "*Total dan keseluruhan efek digitalisasi di masyarakat.*" Khan mengatakan bahwa digitasi telah memungkinkan proses digitalisasi, yang mendorong peluang lebih kuat untuk bertransformasi dan mengubah modal bisnis yang ada, sosial-struktur ekonomi, hukum dan langkah-langkah kebijakan, pola organisasi, hambatan budaya, dll. Digitasi (konversi), digitalisasi (proses) dan transformasi digital (efek) mempercepat dan menerangi apa yang sudah ada dan sedang berlangsung secara horisontal dan proses-proses perubahan global dalam masyarakat (Khan, 2016).

Melalui acara yang diadakan pada tanggal 22 November 2019 di Lecturer Theatre D Building UMN Serpong yang beralamat di Jl. Scientia Boulevard, Gading, Kec. Serpong, Tangerang, Banten 15227, diharapkan mahasiswa dan peserta lainnya bisa memahami arti penting Transformasi Digital, untuk kemudian menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi lebih siap dalam membantu pemerintah untuk kegiatan pemasaran kepariwisataan Indonesia melalui aktivitas *online* nya agar lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

Mengacu pada analisis situasi yang dijabarkan di atas saat ini, maka masalah mitra dalam pengabdian kali ini:

1. Pihak UMN sebagai mitra belum mengetahui sampai dimana pemahaman Mahasiswa di UMN mengenai Transformasi Digital secara teori dan penerapannya pada kehidupan sehari-hari sehingga perlu diadakannya pengukuran sebelum dan sesudah pemberian materi
2. Pengelolaan banyak akomodasi, terutama di daerah, belum maju secara teknologi sehingga pelatihan semacam ini dibutuhkan sebagai gambaran mengenai kemajuan teknologi yang dipakai agar mahasiswa nantinya mampu beradaptasi apabila memilih bekerja di bidang jasa akomodasi, atau mampu bersaing karena memiliki usaha akomodasi yang didukung teknologi apabila ternyata memutuskan untuk berwiraswasta.

METODOLOGI PELAKSANAAN KEGIATAN

Adapun terdapat beberapa metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yang meliputi metode sosialisasi, tutorial, diskusi dan evaluasi. Metode sosialisasi yaitu saat para mahasiswa diberikan sosialisasi/materi tentang dasar-dasar manajemen hotel meliputi transformasi digital, dan bagaimana penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya disambung dengan metode tutorial yang dilakukan dengan memperlihatkan contoh penerapan transformasi digital pada bidang perhotelan melalui video. Setelah paparan dan contoh yang diberikan, maka peserta diberi kesempatan untuk bertanya dalam, yang dalam kegiatan ini termasuk ke dalam metode diskusi. Adapun dalam metode evaluasi diungkap bagaimana pemahaman peserta sebelum dan setelah (*before and after*) pelatihan, yaitu dengan menjawab pertanyaan berikut:

- a. Apakah Anda pernah mendengar Transformasi Digital sebelum pelatihan ini? (Jika menjawab pernah maka silakan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
- b. Pernahkah Anda berinteraksi langsung dengan teknologi yang berbasis digital? Bagaimana kesan Anda selama interaksi berlangsung?

Setelah sosialisasi, pertanyaan serupa diulang untuk melihat pemahaman para mahasiswa akan materi yang diberikan, ditambah dengan pertanyaan mengenai kesan atas acara ini.

Kegiatan ini juga dibagi kedalam 3 (tiga) tahapan, yaitu tahapan persiapan, pelatihan dan evaluasi. Persiapan ini berkaitan dengan mencari tahu apa sebenarnya kebutuhan mahasiswa dan sudah sejauh mana pengetahuan mereka menyangkut materi yang akan diberikan. Evaluasi diberikan untuk mencari tahu *before after* dalam kegiatan ini, yaitu bagaimana pengaruh pelatihan tersebut terhadap pengetahuan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis bersama pembicara yang lain datang ke lokasi pelatihan yang bertempat di Lecturer Theatre D Building UMN Serpong yang beralamat di Jl. Scientia Boulevard, Gading, Kec. Serpong, Tangerang, Banten 15227. Pelatihan ini diberikan selama 4 jam dengan pembicara yang berasal dari profesional di industry hotel. Penulis memberikan materi Digital Transformasi di bidang keuangan industry perhotelan.

Pada sesi pertama, diberikan paparan yang meliputi perkembangan teknologi digital di bidang keuangan hotel yang merubah cara kerja dan produktivitas para staff hotel di department akuntansi dan keuangan serta para manajer dalam merubah cara kerja dengan adanya perubahan system dengan menggunakan transformasi digital ini.

Dilanjutkan dengan sesi kedua yang berisi pemutaran video tentang aplikasi di industry hotel terutama di departemen keuangan. Sesi kedua ini juga diisi dengan diskusi, yang mana disaat ini para peserta pelatihan bisa dengan leluasa mengemukakan pertanyaan dan opininya seputar transformasi digital dibidang keuangan di industry hotel ini. Setelah sesi kedua berakhir, para mahasiswa yang menjadi peserta kembali diberikan kuesioner yang akan memberi gambaran sudah sejauh mana materi Transformasi Digital yang diberikan pada hari itu dipahami.

Kegiatan berjalan baik dan disambut antusias oleh para mahasiswa. Rektor UMN menyatakan senang atas digelarnya acara ini karena ini sebagai salah satu pengayaan bagi mahasiswanya. Selama paparan, mahasiswa menyimak dengan baik dan sesekali narasumber bertanya pada para mahasiswa untuk lebih melibatkan mereka

dalam kegiatan. Adapun pertanyaan meliputi pengetahuan dan kebiasaan mereka dalam melakukan pembelian atau pemesanan menggunakan teknologi digital ini seperti pemesanan tiket dll.

Pada sebelum pelatihan, 200 responden (100%) menjawab pernah mendengar, akan tetapi hanya sekitar 88% (176) yang dapat menjelaskan secara tepat apakah yang dimaksud dengan transformasi digital tersebut. Pada pertanyaan kedua sebesar 100% (200 responden) menjawab pernah menggunakan teknologi berbasis digital dan 92% (184 orang) menyatakan menyukainya. Sementara sisanya sebesar 8% (16 orang) menyatakan biasa saja. Setelah mengetahui bahwa setiap mahasiswa memiliki pengalaman dengan teknologi berbasis digital tetapi tidak mampu menjelaskannya secara jelas, maka penulis memutuskan akan memulai dengan hal yang tidak terlalu praktis akan tetapi lebih kepada teoritis.

Pada setelah paparan, melalui kuesioner diketahui bahwa 98% (196 mahasiswa) memahami pada tataran teoritis dan praktis apa yang dimaksud transformasi digital, sementara sisanya yang 2% (4 Orang) masih kurang mampu menjelaskan secara teoritis apa itu transformasi digital. 42 persen (84 mahasiswa) menyatakan bersedia mempromosikan Indonesia melalui media social miliknya, bahkan sisanya yang 58% (116 mahasiswa) bahkan sudah melakukan hal tersebut dengan jalan meng upload video perjalanan atau tempat wisata yang dikunjunginya ke media sosialnya masing-masing. Adapun ke 200 mahasiswa (100%) menyatakan senang dan bersemangat dalam mengikuti pelatihan digital semacam ini, dan hal ini kemungkinan memang sesuai dengan sifat generasi milenial yang sangat menggemari digitalisasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengabdian ini bisa disimpulkan bahwa pemahaman yang benar tentang konsep Transformasi Digital sangat penting karena percepatan bisnis saat ini sangat membutuhkan teknologi digital ini yang memberikan kemudahan di sisi pelanggan dan membuat produktiitas kerja karyawan di hotel menjadi lebih baik. Sebagai bagian dari masyarakat, maka mahasiswa yang merupakan generasi milenial dapat menjadi kekuatan bagi pemasaran pariwisata melalui kegemarannya akan gadget dan sifatnya yang penuh keingintahuan. Para Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantaraternyata selama ini telah banyak menggunakan aplikasi digital di kesehariannya. Adapun kegiatan pelatihan Transformasi digital mendapatkan sambutan baik dari mayoritas mahasiswa yang menganggapnya sebagai sebuah tambahan pengetahuan yang akan membuka cakrawala pemikiran mereka. Dengan bertambahnya pengetahuan mereka, diharapkan untuk ke depan mereka bisa lebih siap dan percaya diri saat berhadapan dan berinteraksi dengan dunia kerja. Ke depan, pelatihan semacam ini perlu diberikan dengan materi yang lebih mendalam lagi serta dilengkapi dengan praktek, misalkan bagaimana mengelola SDM perhotelan dengan memanfaatkan teknologi, bagaimana digitalisasi pemasaran seharusnya dilakukan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. (2012). *Teori dan Praktik Hotel Front Office*. Bandung : Alfabeta
- Budi, AP. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty, C. (2019). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL LINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS MALL TAMAN ANGGREK*. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 2(3), 140-147.
- Fitriana, R., Amrullah, A., & Suryani, I. (2020). *The Impact of Beauty Bloggers' Online Review towards Shopping Tour Interest of Cosmetic Products in Jakarta*. *TRJ*

- (Tourism Research Journal), 4(1), 12-24. DOI: <https://doi.org/10.30647/trj.v4i1.67>
- Hermawan, H., Brahmanto, E dan Faizal H. (2018). Pengantar Manajemen Hospitality. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Khan, S. (2016). *Leadership in the digital age: A study on the effects of digitalisation on top management leadership*. Diakses dari <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A971518&dswid=-2797>, pada Selasa, 13 Mei 2020, pukul 22.56 WWIB.
- Wiweka, K., Wachyuni, S. S., Rini, N. A., Adnyana, I. N., & Adnyana, P. P. (2019). PERILAKU BERWISATA WISATAWAN GENERASI MILENIAL DI JAKARTA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 313-334.