

Pelatihan Digitalisasi Jasa Pariwisata Konvensional untuk Pelaku UKM Pariwisata

¹Dedy Panji Agustino, ²I Gede Harsemadi, ³Gede Indra Raditya Martha, ⁴Dewa Ayu
Mirna Wati

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali^{1,2,3,4}

*Email: panji@stikom-bali.ac.id

ABSTRAK

Potensi industri wisata saat ini tertahan oleh dampak Pandemi Covid-19 hal ini memaksa seluruh pelaksanaan dari bisnis sampai sektor pendidikan, produk maupun layanan yang mekanismenya masih berbentuk konvensional diseluruh industri di dikonversi ke digital, tak terkecuali pada industri pariwisata. Penerapan dan *market shifting* industri pariwisata dengan teknologi yang sering disebut OTA (*Online Travel Agency*) ikut mendisrupsi kondisi pariwisata yang selama ini berbasis *bundling services* yang dijalankan oleh UKM jasa pariwisata seperti travel agen menjadi ke *end-product purchasing*. Dengan kondisi tersebut dirasa perlu untuk melakukan pendampingan untuk digitalisasi produk jasa pariwisata mitra pengabdian yang bernama Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana. Kegiatan dilaksanakan dengan 4 tahapan kegiatan, yaitu diawali dengan observasi, wawancara & diskusi penyamaan persepsi, selanjutnya penyusunan / perancangan kurikulum serta pemilihan *tools*, lalu pelaksanaan pelatihan yang meliputi pelatihan design, sosial media, dan penggunaan *tools* dan yang terakhir adalah pengukuran kesuksesan dan penulisan laporan. Melalui kegiatan pengabdian ini tim pengabdian dapat membantu mereka dan telah sukses memberikan dampak positif bagi Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana (Balimastrans). Baik pada sisi pelatihan pembuatan desain *thumbnail* & promosi yang ditandai dengan peningkatan pengertian penggunaan *tools* design dari 12.5% ke 100% (85%), peningkatan skill sosial media marketing dari 12.5% ke 87.5% (75%) dan kesuksesan pelaksanaan pengabdian juga ditandai dengan suksesnya mitra pengabdian mendigitalisasi prodak travelnya pada *system On-Journey* sehingga dari pemasaran, operasional sampai ke transaksi sudah total terdigitalisasi saat ini.

Kata kunci : Pariwisata, Digitalisasi, UKM

ABSTRACT

The potential of the tourism industry is currently hindered by the impact of the COVID-19 pandemic that forcing all aspects of businesses and education, as well as products and services that still operate conventionally across industries, to convert to digital. This also applies to the tourism industry. The implementation and market shift in the tourism industry with technology often referred to as OTA (Online Travel Agency) has disrupted the traditional bundling services that have been run by small and medium-sized (SME) tourism service providers, such as travel agents, and has turned them into end-product purchasing. Under these conditions, it is deemed necessary to provide assistance to digitize the tourism service products of a service partner called "Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana. Activities are carried out in 4 stages of activity, starting with observation, interviews & discussions on sharing perceptions, then preparing/designing the curriculum

and selecting tools, then implementing training which includes training on design, social media, and the use of tools and finally measuring success and writing reports.

Through this service activity, the service team has been able to assist and successfully bring about positive impacts on Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana (Balimastrans). This includes training in thumbnail design and promotion, marked by an increase in understanding of design tools from 12.5% to 100% (85%), an increase in social media marketing skills from 12.5% to 87.5% (75%), and the success of the service partner in digitalizing their travel products on the On-Journey system. This digitalization covers marketing, operations, and transactions, making it fully digitalized at present.

Key words: *Tourism, Digitalization, UKM*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber pendapatan bagi suatu negara terlebih seperti Negara Indonesia, yang memiliki keragaman sumber daya alam sampai keragaman budaya, sektor ini akan menjadi salah satu penghasil devisa dan motor dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Melalui data yang telah di himpun sebelum Pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia di awal 2020, proyeksi pendapatan Indonesia melalui Pariwisata sebesar 280 Trilyun Rupiah atau setara dengan 17.8 Milyar USD (Kemenparekraf, 2020) merupakan bukti bahwa pendapatan dari sektor ini sangatlah besar. Potensi dari industri wisata saat ini tertahan oleh dampak Pandemi Covid-19 sehingga realisasinya nyatanya melalui data Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id) hanya 3.31 Milyar USD dan selanjutnya kehadiran pandemi yang memaksa seluruh pelaksanaan dari bisnis sampai sektor pendidikan, produk maupun layanan yang mekanismenya masih berbentuk konvensional diseluruh industri di dikonversi ke digital, tak terkecuali pada industri pariwisata. Penerapan dan *market shifting* industri pariwisata dengan teknologi yang sering disebut Online *Travel Agency* di Indonesia mulai ramai digunakan semenjak startup pariwisata seperti Traveloka, Tiket.com, Booking.com muncul pada tahun 2011-2012 dan sudah ramai digunakan sekitar tahun 2015 (Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M., 2019). Disrupsi dari

startup OTA tersebut memberikan kemudahan bagi wisatawan menciptakan cara berlibur *mini-budget* baru dengan istilah *Backpacker* yang akhirnya juga turut mengecilkan market bagi para pelaku pariwisata lokal / UKM Pariwisata (*Travel Agency, Tour Guide, Tour Driver*) yang berbasis kepada jasa / *bundling-service* yang tidak dapat diakses dengan mudah karena pada umumnya berkegiatan masih penuh secara konvensional. Kondisi yang telah dijabarkan sebelumnya mengisyaratkan bahwa diperlukan stimulus dari sektor teknologi agar para pelaku UKM Pariwisata dapat juga ikut bersaing secara digital secara penuh, tidak hanya menampilkan layanan mereka secara digital, tetapi juga mengemas dan mendigitalisasi seluruh layanan mereka, manajemen order, manajemen *resource*, transaksi, sampai mempermudah marketing dan branding mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana yang merupakan wadah & paguyuban bagi para *driver* dan *guide* pariwisata sangat berupaya untuk dapat membantu seluruh anggotanya, menyalurkan ke beberapa Agen Travel dan penyedia travel, bahkan menyediakan wadah lembaga travelnya sendiri yang dinamakan Balimastrans untuk membantu seluruh anggotanya yang belum disalurkan, akan tetapi mereka masih cukup kesulitan untuk dapat bersaing pada era digital saat ini karena mekanisme dalam betransaksi dari cara memasarkan, operasional sampai dengan pembayaran mereka saat ini masih benar-

benar konvensional sehingga mereka seakan fokus hanya untuk penyaluran tenaga *guide* dan driver untuk agensi dan penyedia layanan pariwisata lain sembari mengumpulkan sumbangan ke koperasi yang diambil sebesar Rp.25.000 dari setiap transaksi anggota. Melalui pelatihan digitalisasi produk jasa pariwisata konvensional untuk pelaku UKM Pariwisata pada anggota Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana, para pelaku pariwisata akan mendapatkan beberapa hal yang relevan sesuai dengan kebutuhan mereka yang diantaranya dari produk digital, pemasaran sampai transaksi pembayaran yang telah tim pengabdian dapatkan melalui wawancara dan observasi langsung pada Lembaga terkait.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan, permasalahan yang dihadapi oleh Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana adalah:

- Koperasi sangat tergantung dengan banyak pihak lain untuk dapat membantu para anggotanya untuk bisa bertransaksi, sehingga menurut mereka cukup lama dapat menyajikan dan mensosialisasikan layanan baru kepada wisatawan.
- Tidak memiliki pengetahuan dasar terkait cara untuk mendigitalisasi & mentransaksikan produk dalam bentuk jasa pariwisata ke digital.
- Tidak memiliki pengetahuan & cara untuk mengemas dan memasarkan produk secara digital.
- Tidak memiliki akses, informasi dan mengetahui cara dalam menggunakan beberapa *tools* layanan, sistem & aplikasi yang dapat membantu proses digitalisasi.

METODE

Berikut merupakan pendekatan / metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

Secara garis besar metode yang digunakan dalam pengabdian yaitu kualitatif yang berfokus terhadap data keadaan yang didapatkan dari Observasi, wawancara serta diskusi untuk mendapatkan kondisi & kebutuhan mitra pengabdian sebelum akhirnya melaksanakan kegiatan pengabdian.

Tempat pelaksanaan kegiatan adalah pada Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana, yang berlokasi di Jalan Benesari Gang Satwa No 2, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung dan kampus Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali yang beralamat Jl. Raya Puputan No.86 Denpasar, Bali, dengan sasaran peserta minimal 8 orang anggota yang bertugas sebagai admin / operasional teknologi pada Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana (Balimastrans).

Kegiatan PKM dilaksanakan dengan 4 tahapan kegiatan, yaitu diawali dengan observasi, wawancara & diskusi penyamaan persepsi, selanjutnya penyusunan / perancangan kurikulum serta pemilihan *tools*, lalu pelaksanaan pelatihan yang meliputi pelatihan design, sosial media, dan penggunaan *tools* dan yang terakhir adalah pengukuran kesuksesan dan penulisan laporan.

Dalam kegiatan PKM ini, inti dari pelatihan yang diberikan adalah bagaimana para pelaku pariwisata anggota dari Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana dapat mendigitalisasi produk jasa pariwisatanya dan melakukan manajemen serta pemasaran lewat sosial media sebagai perpanjangan tangan produk digital yang sudah dibuat sehingga diperlukan beberapa kegiatan demi mencapai tujuan tersebut yang akan dicicil untuk pelaksanaannya selama skema pengabdian dalam 8 Bulan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka pada usulan pengabdian kepada masyarakat ini ditawarkan solusi berupa pelatihan digitalisasi produk jasa pariwisata konvensional pada anggota Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana. Berikut adalah kegiatan pada program pengabdian kepada masyarakat di Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana yang dilaksanakan secara bertahap dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Penjelasan terkait kondisi industri pariwisata dan keperluan dalam digitalisasi produk pariwisata.
- b. Pemaparan pemanfaatan sistem *SaaS On-Journey* sebagai layanan untuk mempermudah digitalisasi produk pariwisata.
- c. Pelatihan penggunaan dan pengoperasian sistem *SaaS On-Journey* kepada para anggota Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana.
- d. Pemaparan pentingnya penggunaan media sosial dalam mendukung bisnis saat ini, serta hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaannya.
- e. Pelatihan manajemen sosial media, posting baik *feed* dan *story* dan pengaturan *ads* untuk usaha pariwisata.
- f. Pelatihan penggunaan *tools* design Canva untuk mempercepat produksi konten *post* dan *thumbnail*.
- g. Evaluasi kegiatan pelatihan.
- h. Umpan balik terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Berikut adalah penjelasan pelaksanaan kegiatan yang disertai dengan foto-foto kegiatan.

- a. Diskusi & Penyamaan Persepsi skema Pelatihan & Digitalisasi Produk Kegiatan ini diperlukan untuk mengetahui keadaan mitra pengabdian, kebutuhan dari mitra pengabdian serta penyampaian *draft* program pelatihan dan penjelasan

bentuk digitalisasi produk yang dimaksud.



Gambar 2. Diskusi & Penyamaan Persepsi skema Pelatihan & Digitalisasi Produk

- b. Pelatihan design untuk pembuatan *thumbnail* & *feed* sosial media, pelatihan Design dengan awalan menitik beratkan *basic knowledge* design agar mengetahui apa saja yang harus ada pada sebuah desain dari konten *post feed* & *thumbnail* dengan menggunakan Canva untuk mempercepat & mempermudah proses desain.



Gambar 3. Pelatihan design untuk pembuatan *thumbnail* & *feed* sosial media

- c. Pelatihan Penggunaan Sistem *SaaS On-Journey* Pelatihan penggunaan sistem ini adalah kegiatan utama dalam mendigitalisasi jasa pariwisata. Para pelaku pariwisata yang dilatih adalah para-admin yang akan mengatur produk jasanya dari membuat produk, manajemen *resource*, melakukan penugasan dalam pembagian *job* pada *booking engine*, melakukan distribusi dana dan

melakukan *sharing* terhadap produk yang telah dibuat.



Gambar 4. Pelatihan & Pendampingan Penggunaan Sistem SaaS On-Journey

- d. Pelatihan Sosial Media *Marketing & Ads*, Pelatihan sosial media manajemen dan *ads* dilaksanakan untuk memaksimalkan eksposure usaha Travel dari lembaga mitra pengabdian. Dalam hal ini secara pada sosial media facebook dan instagram pelatihan yang diberikan dari informasi yang mendasar seperti pembuatan akun Fanspage & bisnis, metriks terkait performa yang dituju dalam sosial media manajemen seperti *impression, reach & engagement*, lalu strategi dan hal-hal dasar sesuai dengan algoritma sosial media facebook & instagram seperti waktu pos, retensi posting, hastag dan lain sebagainya



Gambar 5. Pelatihan Sosial Media Marketing & Ads

Luaran Kegiatan & Hasil

Luaran & hasil dari kegiatan pengabdian yang diukur Sesuai dengan metodologi pengukuran (Mcclarty, K. L. and Gaertner, M. N., 2015), standar passing grade 70 poin. Soal test berisi 15 butir pertanyaan esay & praktek, sehingga peserta diwajibkan untuk benar minimal 11 soal untuk dapat melewati *passing grade* dari test penguasaan *tools*, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai pemerataan penyerapan kemampuan dengan konstanta 75% dan tidak lupa membandingkan sebelum dan setelah pelatihan berlangsung (Lane, S, 2010).

1. Pelatihan Design

Hasil *pre-test & post test* dari pelatihan design dapat dilihat pada Gambar 6 dibawah ini:

Pre-test Design								
	Peserta A	Peserta B	Peserta C	Peserta D	Peserta E	Peserta F	Peserta G	Peserta H
Nilai	40	46.7	33.4	26.7	46.7	46.7	73.4	40
Jawaban Benar	6/15	7/15	5/15	4/15	7/15	7/15	11/15	6/15
Post-test Design								
	Peserta A	Peserta B	Peserta C	Peserta D	Peserta E	Peserta F	Peserta G	Peserta H
Nilai	80	86.7	80	73.4	93.4	80	93.4	86.7
Jawaban Benar	12/15	13/15	12/15	11/15	14/15	12/15	14/15	13/15
Pre-Test	$C = \frac{1}{8} \times 100$ = 12,5%			Post-Test			$C = \frac{8}{8} \times 100$ = 100%	
Increase: 85%								

Gambar 6. Hasil Pre-Test dan Post-Test Pelatihan Design

Melalui hasil perhitungan ini maka dapat dilakukan *claim* bahwa pelaksanaan kegiatan pelatihan design telah sukses dilaksanakan dengan *impact* penguasaan oleh responden terhadap pelatihan yang diberikan sebesar 100% dari total responden sehingga melewati nilai pemerataan penyerapan kemampuan 75% atau 6 dari 8 orang harus sukses melewati nilai passing grade dengan besar skor minimal 70 poin sehingga dapat di *claim* bahwa pelatihan telah sukses dilaksanakan yang awalnya hanya 12.5% atau hanya 1 orang yang melewati *passing grade* naik 85% ke 100% / seluruh peserta lulus.

2. Pelatihan Manajemen Sosial Media & Ads

Hasil *pre-test & post test* dari pelatihan sosial media manajemen & *ads* dapat dilihat pada Gambar 7 dibawah ini :

Pre-test Design								
	Peserta A	Peserta B	Peserta C	Peserta D	Peserta E	Peserta F	Peserta G	Peserta H
Nilai	33.4	46.7	33.4	26.7	40	46.7	53.4	73.4
Jawaban Benar	5/15	7/15	5/15	4/15	6/15	7/15	8/15	11/15
Post-test Design								
	Peserta A	Peserta B	Peserta C	Peserta D	Peserta E	Peserta F	Peserta G	Peserta H
Nilai	80	80	73.4	66.7	86.7	80	93.4	93.4
Jawaban Benar	12/15	12/15	11/15	10/15	13/15	12/15	14/15	14/15
Pre-Test	$C = \frac{1}{8} \times 100$ = 12,5%			Post-Test			$C = \frac{7}{8} \times 100$ = 87.5%	
Increase: 75%								

Gambar 7. Hasil Pre-Test dan Post-Test Pelatihan Sosial Media Manajemen dan Ads

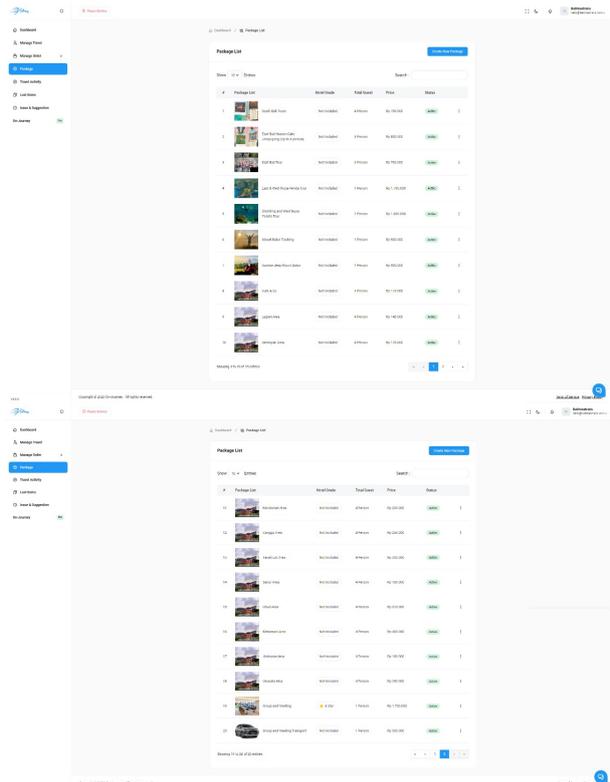
Melalui hasil perhitungan ini maka dapat dilakukan *claim* bahwa pelaksanaan kegiatan pelatihan manajemen sosial media dan *ads* telah sukses dilaksanakan dengan *impact* penguasaan oleh responden terhadap pelatihan yang diberikan sebesar 87.5% dari total responden sehingga melewati nilai konstanta pemerataan penyerapan kemampuan 75% atau 6 dari 8 orang harus sukses melewati nilai *passing grade* dengan besar skor minimal 70 poin sehingga dapat di *claim* bahwa pelatihan telah sukses dilaksanakan yang awalnya hanya 12.5% atau hanya 1 orang yang melewati *passing grade* naik 75% ke 87.5% / hanya 1 orang yang gagal mencapai nilai 70 poin

3. Pelatihan Penggunaan System *SaaS On-Journey*

Tabel 1 dibawah ini merupakan hasil kesuksesan implementasi dari penggunaan system pada Balimastrans (Koprasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana).

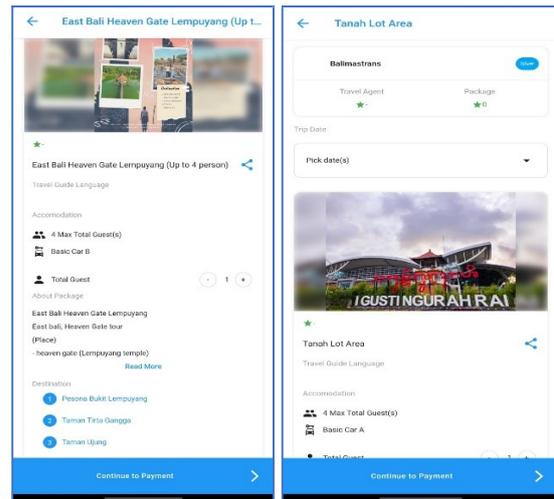
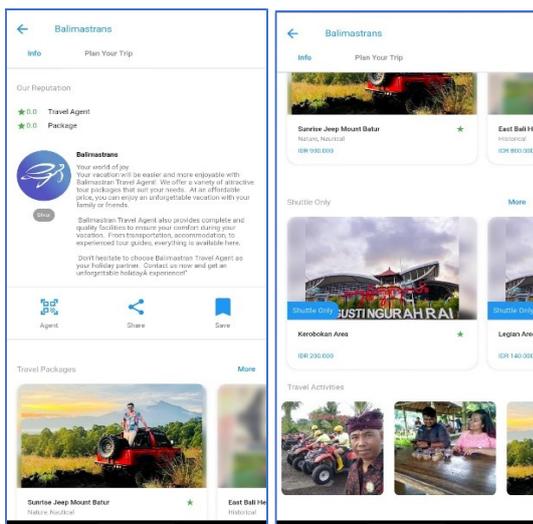
Tabel 1. Hasil Kesuksesan Implementasi Penggunaan Sistem

No	Pre-Implementation	Post-Implementation
1	List paket wisata hanya dapat dilihat pada pamflet	Dapat dilihat secara online
2	Pemesanan hanya dapat terjadi lewat <i>offline</i> , mulut ke mulut & deal melalui whatsapp	Pemesanan dapat dilakukan secara <i>online</i>
3	Pemesanan dapat dilakukan dengan bank transfer ke 3 Jenis bank, QRIS & Cash	Pembayaran dapat melalui VA Transfer 10 jenis bank, QRIS, Kartu Kredit, Cicilan, Convenience store, debit online GPN & Cash
4	Harus mengkontak driver berulang-ulang untuk memastikan tidak pesanan tidak <i>over-scheduling</i>	<i>Schedule</i> di <i>handle</i> oleh skema <i>booking engine</i> , tidak mungkin <i>over-scheduling</i>
5	Mengupdate & membuat paket pada website harus menghubungi programmer, memakan waktu dan biaya, tidak bisa instant	Edit paket dan buat paket baru secara instant dan mudah pada dashboard
6	Marketing konvensional	Memiliki dynamic link & QR untuk promosi yang dapat di kombinasikan pada sosial media untuk mempromosikan produk jasa dan langsung bertransaksi saat itu juga.
7	Hanya menggunakan fanspage dan google review yang kurang kredible untuk meyakinkan pengguna	Memiliki portofolio rating-review seluruh layanan dan detil travel pada aplikasi baik iOS dan Andorid



Gambar 8. Daftar Paket dari Travel Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana

Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana dengan Travel Agency-nya Balimastrans memiliki total 20 paket aktif yang diantaranya 7 paket tour wisata dan 13 Paket shuttle bandara



Gambar 9. Tampilan miniblog travel agency potofolio via mobile apps (Andorid & iOS)



Gambar 10. Beberapa Dokumentasi para Anggota Travel Agency

Sejumlah kurang lebih 80 armada anggota dari travel agency menggunakan marketing kit *On-Journey* yaitu QR dan *Dynamic link* yang tim pengabdian cetak melalui *sticker QR* untuk mempermudah wisatawan melihat, dan mengetahui layanan mereka lalu bertransaksi lewat mobile apps dalam memesan tur yang diinginkan.

SIMPULAN

Telah terkonfirmasi bahwa pariwisata konvensional khususnya di Bali sangat membutuhkan sentuhan teknologi

dalam bertransaksi untuk membantu mereka dapat bersaing di era digital saat ini. Melalui kegiatan pengabdian ini tim pengabdian dapat membantu mereka dan telah sukses memberikan dampak positif bagi Koperasi Jasa Transportasi Marga Artha Sedana (Balimastrans). Secara praktek Balimastrans telah sukses dalam mendigitalisasi produk jasa pariwisatanya sehingga memudahkan paket travelnya dilihat dan ditransaksikan.

Hasil positif juga terjadi pada kegiatan pelatihan dalam pengabdian juga yang sukses dengan ditandai dengan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* dari Pelatihan design yang dilaksanakan yang awalnya hanya 12.5% atau hanya 1 orang yang melewati *passing grade* skor sebesar 70 poin lalu setelah pelatihan selesai, tingkat kesuksesan naik 85% ke 100% atau dengan kata lain seluruh peserta lulus dengan minimal nilai 70%, hal yang sama juga terjadi pada pelatihan manajemen sosial media dan *ads* yang awalnya hanya 12.5% atau hanya 1 orang yang melewati *passing grade* skor minimal sebesar 70% naik 75% ke 87.5% atau dengan kata lain hanya 1 orang yang gagal mencapai nilai 70 poin. Hal ini tetap bisa di *claim* sebagai kesuksesan karena pada awalnya tim pengabdian menargetkan minimal 75% dari peserta atau paling tidak 6 dari 8 orang harus sukses melewati *passing grade* untuk dapat dikatakan pelatihan telah sukses.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada Mitra Pengabdian Ibu Amiani yang memberikan kesediaannya bekerjasama dalam pengabdian ini dan kepada ITB STIKOM Bali yang memberi pendanaan untuk mendukung keberlangsungan kegiatan pengabdian sejalan pada target yang telah ditetapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Kemenparekraf. (2020). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, xi+106.
- Lane, S. 'Performance Assessment : The State of the Art', Stanford Center
- Mcclarty, K. L. and Gaertner, M. N., "MEASURING MASTERY" AIE Series of Competency - Based Higher Education, 2015.
- Messick, S. "The interplay of evidence and consequences in the validation of performance assessments". Educational Researcher, 23(2), 13-23, 1994.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>.