

Analisis Efektivitas Penerapan Aplikasi *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli

Desti Damai Yanti Telaumbanua^{1*}, Yupiter Mendrofa², Nov Elhan Gea³, Yuterlin Zalukhu⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

*E-mail: destitelaumbanua8@gmail.com

Article History:

Received: 30 Juni 2024

Revised: 11 Juli 2024

Accepted: 13 Juli 2024

Keywords: *E-commerce, Traveloka, Efektivitas, Manfaat E-commerce, dan Hambatan Penerapan E-commerce.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *e-commerce* sudah efektif diterapkan pada Hotel Kaliki, mengetahui manfaat apakah yang diperoleh Hotel Kaliki dengan menerapkan *e-commerce* dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi Hotel Kaliki dalam menerapkan aplikasi *e-commerce*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan/ verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan aplikasi *e-commerce* di Hotel Kaliki menggunakan platform Traveloka telah dilakukan sejak tahun 2017, namun hasilnya belum optimal dalam meningkatkan jumlah pemesanan kamar secara online. Faktor-faktor seperti kekurangan infrastruktur, sumber daya manusia, dan pengetahuan teknologi informasi mempengaruhi efektivitas aplikasi. Meskipun demikian, platform *e-commerce* memberikan manfaat seperti memperluas basis pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat citra dan reputasi, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Hotel Kaliki dapat meningkatkan pendapatan dan menjadi contoh bagaimana teknologi membantu industri perhotelan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam kultur sehari-hari. Media elektronik menjadi sarana yang praktis untuk komunikasi dan bisnis, terutama dalam era informasi sekarang ini (Heller et al., 2023). Dalam situasi pasar bisnis yang dinamis, teknologi berperan penting dalam memastikan kelancaran dan optimalisasi layanan serta meningkatkan kinerja perusahaan (Kementerian Negara Riset dan Teknologi). Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan, sekaligus menambah tantangan yang harus dihadapi.

Perusahaan membutuhkan model bisnis yang tepat dan solusi manajemen teknologi untuk memanfaatkan aset teknologi dengan baik serta merespons kebutuhan bisnis dan pasar yang terus

berkembang. Penyampaian produk secara digital melalui internet semakin marak di berbagai sektor bisnis, termasuk perangkat lunak, surat kabar, musik, tiket pesawat, sekuritas, jasa konsultasi, hiburan, perbankan, asuransi, pendidikan, dan kesehatan (Fukuda, 2020). Persaingan bisnis yang meningkat menuntut perusahaan bersaing tidak hanya dengan pesaing lokal tetapi juga global, sehingga memerlukan strategi yang efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Banyak perusahaan telah menerapkan teknologi berbasis internet, web, dan sistem komunikasi nirkabel untuk mengubah bisnis mereka selama lebih dari 15 tahun sejak penciptaan situs web pertama oleh Sir Tim Berners Lee pada tahun 1991. Intensitas kompetisi yang meningkat menuntut pelaku bisnis untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pertumbuhan e-commerce diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan semakin memasyarakatnya jaringan global internet, menjadikannya bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern (Patil & Suresh, 2019).

Secara umum, e-commerce didefinisikan sebagai perdagangan barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer. Menurut Raymond dan George (2006:60), e-commerce dapat dibagi menjadi dua jenis utama: e-commerce business to customer (B2C) dan e-commerce business to business (B2B). Pembayaran dalam e-commerce mencakup pembayaran web, transfer dana elektronik, dan pembayaran aman (Zhen et al., 2021).

Traveloka, didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert, merupakan contoh e-commerce B2C yang menyediakan platform untuk berbagai layanan termasuk tiket penerbangan, kereta api, penginapan, dan lainnya. Traveloka memiliki fitur-fitur yang mempermudah pencarian dan pemesanan seperti best price finder, best price watch, dan best price guarantee (Oliva et al., 2019).

Hotel Kaliki di Gunungsitoli merupakan salah satu hotel yang telah menerapkan e-commerce melalui Traveloka sejak tahun 2017. Hotel ini menawarkan kemewahan dan kenyamanan dengan harga yang layak dan terletak strategis di pusat kota. Melalui Traveloka, calon tamu dapat memperoleh informasi ketersediaan kamar, harga, diskon, dan fasilitas yang ditawarkan serta melakukan pemesanan secara online.

Namun, berdasarkan data penjualan kamar melalui Traveloka tahun 2022, penjualan belum mencapai target yang diharapkan. Kendala yang dihadapi dalam penerapan e-commerce di Hotel Kaliki termasuk kebutuhan tenaga ahli teknologi, infrastruktur berkualitas, dan strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik meneliti efektivitas penerapan aplikasi e-commerce dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli.

LANDASAN TEORI

1. E-Commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi bisnis yang dilakukan secara online melalui jaringan komputer dan internet. Menurut (Goncalves et al., 2020), e-commerce melibatkan pembelian dan penjualan produk atau layanan serta transfer dana atau data melalui jaringan elektronik. E-commerce dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, dua di antaranya yang paling umum adalah business to customer (B2C) dan business to business (B2B).

- a) E-commerce B2C (Business to Customer): Jenis e-commerce ini melibatkan transaksi antara perusahaan dan konsumen akhir. Menurut Kotler dan Keller (2012), B2C e-

commerce memfasilitasi pencarian informasi oleh pelanggan, pembelian barang fisik atau informasi digital, dan pengiriman produk melalui jaringan elektronik. Contoh e-commerce B2C adalah platform seperti Traveloka, yang menyediakan berbagai layanan termasuk pemesanan tiket dan akomodasi.

- b) E-commerce B2B (Business to Business): E-commerce B2B melibatkan transaksi antara dua bisnis. Jenis transaksi ini biasanya mencakup penjualan bahan baku, komponen, atau layanan yang diperlukan oleh bisnis lain untuk operasi mereka. Raymond dan George (2006) menyatakan bahwa B2B e-commerce memungkinkan efisiensi yang lebih tinggi dalam rantai pasokan dan mengurangi biaya transaksi.

2. Teknologi dan Infrastruktur E-Commerce

Untuk mendukung operasional e-commerce, perusahaan memerlukan infrastruktur teknologi yang andal. Infrastruktur ini meliputi perangkat keras (hardware), perangkat lunak (software), jaringan, dan tenaga ahli yang memahami teknologi informasi. Menurut (Skyrius & Valentukevičė, 2020), keberhasilan penerapan e-commerce sangat bergantung pada kualitas dan reliabilitas infrastruktur teknologi yang dimiliki oleh perusahaan.

- a) Perangkat Keras dan Perangkat Lunak: Perangkat keras seperti server, komputer, dan jaringan komunikasi diperlukan untuk menjalankan platform e-commerce. Perangkat lunak meliputi aplikasi web, sistem manajemen basis data, dan solusi keamanan.
- b) Keamanan Sistem: Keamanan merupakan faktor kritis dalam e-commerce. Menurut (Wicaksana & Isfania, 2022), perlindungan data pelanggan dan transaksi harus dijamin melalui enkripsi, firewall, dan protokol keamanan lainnya untuk menghindari pelanggaran data dan serangan siber.

3. Strategi Pemasaran E-Commerce

Pemasaran adalah elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam e-commerce. Kotler dan Keller dalam (Gurbuz & Hatunoglu, 2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital harus mencakup optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, iklan online, dan email marketing untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek.

- a) SEO dan SEM: Optimisasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran mesin pencari (SEM) membantu meningkatkan peringkat situs web e-commerce di hasil pencarian, sehingga meningkatkan kemungkinan ditemukan oleh calon pelanggan.
- b) Media Sosial: Pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek.
- c) Iklan Digital: Iklan digital melalui Google Ads atau platform iklan lainnya memungkinkan perusahaan menargetkan audiens berdasarkan demografi, lokasi, dan perilaku online mereka.

4. Manfaat dan Tantangan E-Commerce

E-commerce menawarkan berbagai manfaat bagi perusahaan, termasuk peningkatan jangkauan pasar, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan efisiensi transaksi. Namun,

ada juga tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan yang ketat, kebutuhan untuk infrastruktur teknologi yang andal, dan risiko keamanan siber.

- a) Manfaat E-Commerce: Menurut (Fukuda, 2020), e-commerce memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik. E-commerce juga menawarkan fleksibilitas dalam mengelola inventaris dan layanan pelanggan.
- b) Tantangan E-Commerce: Tantangan utama dalam e-commerce meliputi masalah keamanan, kebutuhan untuk inovasi terus-menerus, dan penyesuaian terhadap perubahan teknologi. Menurut (Vaishnavi et al., 2019), perusahaan harus terus mengembangkan strategi dan teknologi baru untuk tetap kompetitif dalam pasar yang berubah dengan cepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi secara detail informasi dari data lapangan, menjelaskan fenomena yang terjadi dan alasannya, sesuai dengan kebutuhan penelitian ini untuk memaparkan gejala-gejala terkait masalah penelitian. Variabel penelitian yang digunakan adalah e-commerce dengan indikator efisiensi biaya, reputasi, pemasaran, dan kemudahan dalam berbisnis online. Lokasi penelitian adalah Hotel Kaliki di Kota Gunungsitoli, dan penelitian ini dilakukan selama periode Agustus hingga Mei.

Sumber data penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik Hotel Kaliki, serta data sekunder dari dokumentasi terkait. Instrumen utama pengumpulan data adalah peneliti sendiri, dengan bantuan panduan wawancara mendalam untuk mengumpulkan informasi dari satu manajer dan empat karyawan Hotel Kaliki.

Teknik pengumpulan data mencakup wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pendapat dan ide dari informan, observasi dilakukan untuk melihat kondisi lapangan secara langsung, dan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data primer (Alamsjah, 2022).

Analisis data dilakukan melalui model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi untuk memfokuskan informasi penting, kemudian disajikan dalam bentuk naratif, dan akhirnya ditarik kesimpulan berdasarkan bukti yang valid dan konsisten (Fukuda, 2020). Penarikan kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab masalah penelitian secara kredibel dan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jumlah Pengunjung di Hotel Kaliki pada Tahun 2022

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia melakukan transaksi bisnis, termasuk dalam industri perhotelan. Salah satu inovasi yang muncul adalah aplikasi e-commerce, yang memfasilitasi proses pemesanan kamar hotel secara online. Penerapan aplikasi e-commerce seperti Traveloka di Hotel Kaliki merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi dalam proses pemesanan kamar. Namun, data menunjukkan bahwa total penjualan kamar melalui aplikasi Traveloka pada tahun 2022 masih belum memenuhi target yang ditetapkan. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari Januari hingga Desember 2022, Hotel Kaliki hanya berhasil menjual 1676 kamar dari target 2887 kamar, dengan

selisih sebesar 1211 kamar. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun penggunaan aplikasi Traveloka telah diimplementasikan, penjualan kamar belum mencapai target yang diharapkan.

Efektivitas Penerapan Aplikasi E-commerce dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Hotel Kaliki

Menurut Adi Soenarno (1995) dalam (Nolte et al., 2020), reservasi adalah pemesanan tempat atau kamar sebelum menginap di hotel untuk memastikan ketersediaan kamar yang diinginkan pada saat kedatangan. Saat ini, reservasi hotel online menjadi metode yang populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Putri Monika Agustini, manajer Hotel Kaliki, penerapan aplikasi Traveloka sejak tahun 2017 belum sepenuhnya efektif. Jumlah pemesanan secara online masih relatif kecil dibandingkan dengan pemesanan melalui telepon atau langsung di hotel. Penerapan e-commerce membantu menghemat biaya promosi, waktu, dan tenaga, tetapi masih perlu upaya untuk meningkatkan efisiensi biaya operasional lainnya. Saudara Kristiani Batee, karyawan Hotel Kaliki, menyatakan bahwa penerapan e-commerce memiliki potensi besar untuk efisiensi biaya pemasaran, tetapi hingga saat ini hasilnya belum maksimal karena sebagian besar tamu lebih memilih pemesanan secara offline. Tati Telaumbanua, karyawan Hotel Kaliki, menambahkan bahwa pemesanan melalui Traveloka lebih sering dilakukan oleh pengunjung yang belum mengenal hotel, sementara tamu yang sudah mengenal hotel cenderung memilih pemesanan offline.

Manfaat Penerapan E-commerce di Hotel Kaliki

Menurut (Polat & Erkollar, 2021), e-commerce adalah sekumpulan dinamika ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik. Penggunaan teknologi e-commerce dalam industri perhotelan membawa perubahan besar dalam interaksi hotel dengan pelanggan serta pengelolaan bisnis. Implementasi e-commerce di Hotel Kaliki telah meningkatkan aksesibilitas bagi calon tamu dari berbagai belahan dunia. Melalui platform seperti Traveloka, hotel dapat diakses secara online, membuka peluang baru untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Namun, penggunaan aplikasi e-commerce masih menghadapi hambatan, seperti pemahaman yang kurang di kalangan sebagian orang. Ibu Putri Monika Agustini menyatakan bahwa Hotel Kaliki belum menerima ulasan negatif, menunjukkan kepuasan tamu terhadap layanan yang diberikan. Kristiani Batee menyatakan bahwa e-commerce membantu memperluas basis pelanggan melalui promosi yang tepat dan penawaran khusus. Vintan Laoli menambahkan bahwa e-commerce meningkatkan efisiensi operasional dengan menyederhanakan proses pemesanan kamar dan pembayaran. Kasih Telaumbanua mengungkapkan bahwa platform e-commerce membantu membangun reputasi hotel melalui ulasan dan rating dari tamu sebelumnya. Tati Telaumbanua menyatakan bahwa fitur-fitur pada aplikasi e-commerce memudahkan calon tamu dalam pemesanan kamar dan meningkatkan efisiensi layanan.

Kendala yang Dihadapi dalam Menerapkan Aplikasi E-commerce

Penerapan e-commerce di Hotel Kaliki menghadapi beberapa kendala, termasuk kurangnya tenaga kerja yang ahli dalam teknologi informasi. Menurut Ibu Putri Monika Agustini, ketidakcukupan sumber daya manusia yang memadai menjadi tantangan signifikan. Spesialis dalam bidang teknologi informasi yang memahami e-commerce dan infrastruktur terkait masih terbatas. Implementasi e-commerce memerlukan kehadiran tenaga kerja yang berpengetahuan luas tentang infrastruktur teknologi informasi, manajemen jaringan, keamanan sistem, dan manajemen database. Pemahaman yang mendalam tentang internet, web, dan aspek hukum

terkait transaksi elektronik juga penting. Rekrutmen tenaga kerja berkualitas dalam bidang teknologi informasi tidak mudah, mengingat persaingan ketat di pasar tenaga kerja. Pelatihan dan pengembangan karyawan yang ada menjadi bagian penting dari strategi untuk mengatasi kekurangan tenaga kerja ahli. Hotel Kaliki perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih karyawan agar dapat mengembangkan keahlian mereka dalam teknologi informasi yang relevan dengan e-commerce (Heller et al., 2023).

Pembahasan

Penerapan aplikasi e-commerce dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Kaliki telah menjadi strategi penting di era digital ini. Transformasi digital memungkinkan hotel untuk menjangkau audiens global dan memperluas pasar melalui platform pemesanan online seperti Traveloka. Hal ini memudahkan calon tamu untuk melakukan pemesanan secara efisien dan nyaman, yang pada gilirannya dapat meningkatkan konversi dan menarik lebih banyak tamu.

Menurut (Alamsjah, 2022), efektivitas adalah ukuran keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Apabila tujuan tersebut tercapai, organisasi dianggap efektif. Efektivitas mencakup jangkauan akibat dan dampak (outcome) dari keluaran (output) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi. Efektivitas juga diartikan sebagai “doing the right things” atau mengerjakan hal yang benar, menunjuk pada keberhasilan pencapaian sasaran organisasi. (Žitkienė & Deksnys, 2018) mendefinisikan efektivitas sebagai sejauh mana sebuah organisasi mewujudkan tujuan-tujuannya.

Meskipun Hotel Kaliki telah menerapkan platform pemesanan online sejak 2017, penerapannya belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan jumlah pemesanan kamar secara online. Pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung masih lebih memilih pemesanan melalui telepon atau secara offline. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi e-commerce memberikan kemudahan akses dan proses pemesanan yang efisien, beberapa tamu tetap lebih nyaman dengan metode pemesanan tradisional.

Kelebihan aplikasi e-commerce termasuk kemudahan akses, beragam pilihan penginapan, harga kompetitif, kemudahan pembayaran, ulasan dan rating pengguna, konfirmasi instan, serta layanan pelanggan yang tersedia 24/7. Namun, ada juga kekurangan seperti masalah teknis, ketersediaan terbatas pada waktu tertentu, informasi yang tidak akurat, biaya tersembunyi, ketergantungan pada penyedia layanan, kebijakan pembatalan yang ketat, layanan pelanggan yang terkadang terbatas, dan kurangnya personalisasi pengalaman pengguna.

Manfaat penerapan e-commerce di Hotel Kaliki sangat signifikan, seperti meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan pasar, memperluas basis pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat citra dan reputasi, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan aplikasi seperti Traveloka, hotel dapat menawarkan layanan 24 jam dan mengatasi kendala waktu dan tempat, serta mengumpulkan informasi pelanggan untuk memperkaya pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan konsumen.

Namun, kendala dalam menerapkan e-commerce juga tidak sedikit. Tantangan utama termasuk adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar, kurangnya keahlian dalam teknologi informasi, kekurangan sumber daya manusia, dan infrastruktur yang kurang memadai. Kurangnya pelatihan dan keterampilan staf IT serta staf hotel dalam menggunakan aplikasi e-commerce dapat menghambat penerapan yang efektif. Selain itu, masalah infrastruktur seperti konektivitas internet yang tidak stabil dan keamanan data yang tidak memadai juga menjadi hambatan (Wicaksana & Isfania, 2022).

Untuk mengatasi kendala ini, Hotel Kaliki perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, serta meningkatkan infrastruktur teknologi. Kolaborasi antara tim teknis dan pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa strategi e-commerce yang dipilih sesuai dengan tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, Hotel Kaliki dapat meningkatkan kemampuan dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan penawaran yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Skyrius & Valentukevičė, 2020).

Secara keseluruhan, penerapan e-commerce di Hotel Kaliki telah membawa banyak manfaat dan peluang, meskipun masih ada tantangan yang perlu diatasi. Dengan strategi yang tepat dan komitmen untuk terus berinovasi, hotel dapat mengoptimalkan penggunaan aplikasi e-commerce untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mencapai tujuan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Penerapan aplikasi e-commerce di Hotel Kaliki telah dilakukan sejak tahun 2017 dengan menggunakan platform Traveloka, namun hasilnya belum optimal dalam meningkatkan jumlah pemesanan kamar secara online. Meskipun aplikasi e-commerce memberikan keunggulan dalam memberikan layanan yang cepat dan responsif kepada pelanggan, serta memberikan waktu transaksi yang lebih mudah, efektivitas penerapan e-commerce dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan masih belum sepenuhnya maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kekurangan infrastruktur dan sumber daya manusia yang terampil dalam bidang teknologi informasi, serta kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan aplikasi e-commerce.

Penerapan traveloka dalam penjualan kamar hotel di Hotel Kaliki memberikan manfaat yang signifikan bagi hotel. Platform online ini memungkinkan wisatawan untuk mencari dan memesan kamar hotel secara mudah dan cepat, sehingga membuka peluang besar bagi hotel untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan platform e-commerce, Hotel Kaliki dapat memperluas basis pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat citra dan reputasi, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Manfaat lainnya termasuk meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan pasar, memperluas basis pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat citra dan reputasi, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, Hotel Kaliki dapat meningkatkan pendapatan hotel dan menjadi contoh yang baik dalam bagaimana teknologi dapat membantu industri perhotelan dalam meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penerapan aplikasi e-commerce di Hotel Kaliki, menghadapi tantangan yang kompleks dan bervariasi. Kendala utamanya meliputi adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar, kurangnya keahlian dalam teknologi informasi, kekurangan sumber daya manusia, dan infrastruktur yang kurang memadai.

Diharapkan kepada Hotel Kaliki untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan penggunaan platform e-commerce khususnya pada aplikasi traveloka. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan visibilitas dan promosi hotel di platform e-commerce tersebut melalui peningkatan gambaran dan penekanan pada keunggulan unik yang ditawarkan. Selain itu, Hotel Kaliki juga dapat mempertimbangkan untuk menawarkan penawaran khusus atau diskon eksklusif kepada pelanggan yang melakukan pemesanan melalui aplikasi tersebut, sehingga dapat meningkatkan daya tarik untuk menggunakan platform e-commerce tersebut. Dengan demikian, diharapkan hotel dapat mengoptimalkan potensi pemesanan kamar secara online dan

meningkatkan efektivitas penerapan aplikasi e-commerce mereka. Disarankan kepada Hotel Kaliki untuk melakukan investasi lebih lanjut dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam berinteraksi dengan pelanggan secara online dan offline.

Disarankan kepada Hotel Kaliki untuk mengadakan pelatihan yang tepat kepada staf, seleksi karyawan baru yang cermat, serta investasi dalam infrastruktur yang handal, hotel dapat mengatasi hambatan tersebut. Selain itu, kolaborasi antara tim teknis dan pemasaran serta komitmen terus menerus untuk berinovasi juga menjadi kunci untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan meraih kesuksesan dalam menerapkan aplikasi e-commerce.

PENGAKUAN

Kami mengucapkan terimakasih banyak kepada rekan penulis, *reviewer*, *publisher*, dan para pembaca artikel kami ini. Semoga artikel ini dapat menjadi berkat dan berguna bagi peneliti selanjutnya dan rekan-rekan pembaca.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsjah, F. (2022). *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW Ambidextrous Leadership of Publicly Listed Companies during Turbulent Times : The Importance of Agility and Alliance Capability*. 3(June), 41–55.
- Fukuda, K. (2020). Science, technology and innovation ecosystem transformation toward society 5.0. *International Journal of Production Economics*, 220(April 2019), 107460. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.033>
- Goncalves, D., Bergquist, M., Bunk, R., & Alänge, S. (2020). Cultural aspects of organizational agility affecting digital innovation. In *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation* (Vol. 16, Issue 4). <https://doi.org/10.7341/20201641>
- Gurbuz, F. G., & Hatunoglu, S. B. (2022). Assessment of Organizational Agility: Adaptation and Validation of the Scale for Application in Turkey. *Pressacademia*, 9, 27–37. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1546>
- Heller, B., Amir, A., Waxman, R., & Maaravi, Y. (2023). Hack your organizational innovation: literature review and integrative model for running hackathons. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00269-0>
- Nolte, A., Pe-Than, E. P. P., Affia, A. O., Chaihirunkarn, C., Filippova, A., Kalyanasundaram, A., Angarita, M. A. M., Trainer, E., & Herbsleb, J. D. (2020). *How to organize a hackathon -- A planning kit*. <http://arxiv.org/abs/2008.08025>
- Oliva, F. L., Couto, M. H. G., Santos, R. F., & Bresciani, S. (2019). The integration between knowledge management and dynamic capabilities in agile organizations. *Management Decision*, 57(8), 1960–1979. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2018-0670>
- Patil, M., & Suresh, M. (2019). Modelling the Enablers of Workforce Agility in IoT Projects: A TISM Approach. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 20(2), 157–175. <https://doi.org/10.1007/s40171-019-00208-7>
- Polat, L., & Erkollar, A. (2021). Industry 4.0 vs. Society 5.0. In *Lecture Notes in Mechanical Engineering*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62784-3_28
- Skyrius, R., & Valentukevičė, J. (2020). Business Intelligence Agility, Informing Agility and Organizational Agility: Research Agenda. *Informacijos Mokslai*, 90, 8–25.

<https://doi.org/10.15388/Im.2020.90.47>

- Vaishnavi, V., Suresh, M., & Dutta, P. (2019). Modelling the readiness factors for agility in healthcare organization: an TISM approach. *Benchmarking*, 26(7), 2372–2400. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2018-0172>
- Wicaksana, S. A., & Isfania, R. (2022). Building Organizational Agility Through Knowledge Sharing and Organizational Culture in Non-Departmental Government Agencies. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 749–757. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.749>
- Zhen, J., Cao, C., Qiu, H., & Xie, Z. (2021). Impact of organizational inertia on organizational agility: the role of IT ambidexterity. *Information Technology and Management*, 22(1), 53–65. <https://doi.org/10.1007/s10799-021-00324-w>
- Žitkienė, R., & Deksnys, M. (2018). Organizational agility conceptual model. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 115–129. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-2.7>