

PERSEPSI USER DI INDUSTRI PERHOTELAN TERHADAP KOMPETENSI MAHASISWA *ON JOB TRAINING* PADA DEPARTEMEN *MARKETING*

Ayulia Nirwani¹, Wiyanto², Rahmina Puspa³

^{1,2,3} Politeknik Pajajaran ICB Bandung (Perhotelan, Bandung, Indonesia)

ayulia.nirwani@poljan.ac.id¹, wiyanto.tjahjadi@poljan.ac.id², rahmina.puspa@poljan.ac.id³

Abstract

This study aims to identify the perceptions of hospitality industry users regarding the competencies of students undertaking On the Job Training (OJT) in the marketing department and to formulate recommendations for higher education institutions in developing curricula that align with current industry needs. A qualitative approach was employed through in-depth interviews with three experienced industry practitioners: a General Manager, a Human Resource Development staff member, and a Marketing staff member. The findings reveal that although students possess basic knowledge from their academic institutions, there remains a competency gap, particularly in understanding hotel products, industry-specific terminology, and digital marketing skills. Furthermore, work-related attitudes such as work ethic, adaptability, and soft skills—including professional demeanor—require further development. The industry demands graduates who are not only knowledgeable in theory but also mentally prepared and adaptable to workplace dynamics. Therefore, higher education institutions are encouraged to enhance industry-relevant curricula, strengthen partnerships with the hospitality sector, and equip students with practical skills such as digital marketing and proficiency in Property Management Systems (PMS). This study is expected to serve as a reference for educational institutions in designing more effective and industry-aligned learning strategies.

Keywords: On the Job Training; student competency; hotel marketing; industry perception; hospitality curriculum.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi user di industri perhotelan terhadap kompetensi mahasiswa yang menjalani On the Job Training (OJT) di departemen pemasaran, serta merumuskan rekomendasi bagi perguruan tinggi dalam mempersiapkan kurikulum pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dengan tiga praktisi industri berpengalaman, yakni seorang General Manager, staf Human Resource Development, dan staf Marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki dasar pengetahuan dari perguruan tinggi, masih terdapat kesenjangan kompetensi, khususnya dalam pemahaman produk hotel, penggunaan istilah industri, dan keterampilan pemasaran digital. Selain itu, aspek sikap kerja seperti etos kerja, kemampuan beradaptasi, dan soft skills seperti sikap (attitude) juga perlu diperkuat. Kebutuhan industri saat ini menuntut mahasiswa untuk tidak hanya menguasai teori, tetapi juga memiliki kesiapan mental dan kemampuan beradaptasi dengan dinamika kerja. Oleh karena itu, perguruan tinggi disarankan untuk memperkuat kurikulum berbasis kebutuhan industri, meningkatkan sinergi dengan dunia usaha, serta membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis yang relevan, seperti digital marketing dan penguasaan Property Management System (PMS). Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi institusi pendidikan dalam menyusun strategi pembelajaran yang lebih selaras dengan tuntutan industri perhotelan.

Kata kunci: Kata kunci: On the Job Training; kompetensi mahasiswa; pemasaran hotel; persepsi industri; kurikulum perhotelan.

Corresponding author : ayulia.nirwani@poljan.ac.id

Ayulia Nirwani¹, Wiyanto², Rahmina Puspa³

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimilikinya. Dalam upaya mencetak lulusan yang siap kerja dan mampu bersaing di industri, perguruan tinggi khususnya program studi perhotelan memiliki tanggung jawab besar dalam menyusun kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan industri. Salah satu strategi yang diterapkan dalam pendidikan vokasi adalah program *On-the-Job Training* (OJT), yang memberikan pengalaman kerja langsung kepada mahasiswa di berbagai departemen hotel, termasuk departemen marketing.

Departemen marketing dalam industri perhotelan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing hotel melalui strategi pemasaran yang inovatif, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam promosi. Oleh karena itu, mahasiswa yang menjalani OJT di departemen ini dituntut untuk memiliki kompetensi yang relevan dengan tuntutan industri, seperti kemampuan analisis pasar, komunikasi bisnis, strategi pemasaran digital, serta pemahaman terhadap tren industri perhotelan.

Namun, masih terdapat kesenjangan antara kompetensi yang diberikan di perguruan tinggi dengan kebutuhan industri perhotelan, khususnya di departemen marketing.

Persepsi user di industri terhadap kompetensi mahasiswa OJT menjadi faktor

pembelajaran di perguruan tinggi. Dengan memahami ekspektasi industri terhadap mahasiswa yang menjalani OJT, perguruan tinggi dapat merancang strategi pembelajaran yang lebih efektif dan relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi user di industri perhotelan terhadap kompetensi mahasiswa OJT di departemen marketing. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perguruan tinggi dalam menyusun kurikulum dan metode pengajaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri, sehingga lulusan yang dihasilkan memiliki daya saing yang tinggi dan siap berkontribusi secara optimal di dunia kerja.

Kajian Pustaka

Bekerja dilingkungan professional adalah hal yang paling diharapkan oleh mahasiswa ketika mengikuti program OJT (Lertchalermtipakoon et al., 2021). Meskipun OJT dianggap penting dalam mempersiapkan siswa untuk memasuki dunia kerja, namun belum banyak penelitian mendalam yang membahas tentang bagaimana program tersebut dilaksanakan, khususnya program magang mahasiswa di departemen marketing ditinjau dari persepsi user terkait kebutuhan kompetensinya. Maka dari itu penelitian ini dibuat untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan pemahaman mendalam tentang kompetensi apa saja yang harus disiapkan sebelum memasuki industri perhotelan.

Persepsi industri terhadap kompetensi mahasiswa yang menjalani On

penting dalam mengevaluasi efektivitas

the Job Training (OJT) di departemen

Ayulia Nirwani¹, Wiyanto², Rahmina Puspa³

pemasaran hotel menjadi fokus penting dalam mengevaluasi kesiapan kerja lulusan. Penelitian oleh (Priyanto et al., 2023) menyoroti bahwa kepuasan selama OJT berperan signifikan dalam meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa, meskipun persepsi awal mahasiswa terhadap OJT tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan tersebut.

(Estriyanto et al., 2025) mengevaluasi persepsi pembimbing industri terhadap kompetensi mahasiswa selama magang. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap kerja mahasiswa mendapat penilaian sangat baik (82,5%), namun keterampilan praktis (74,2%) dan penerapan pengetahuan (76,5%) masih memerlukan peningkatan untuk memenuhi kebutuhan industri.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Rafki et al., 2024) menemukan bahwa pengalaman magang memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa manajemen perhotelan, terutama dalam mengasah keterampilan praktis dan mentalitas kerja yang sesuai dengan tuntutan industri.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa OJT di departemen pemasaran hotel memiliki dasar pengetahuan yang memadai, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan praktis dan soft skill guna memenuhi ekspektasi industri. Perguruan tinggi disarankan untuk menyesuaikan kurikulum dengan kebutuhan industri, menekankan pengalaman praktis, dan pengembangan soft skill untuk meningkatkan kesiapan kerja mahasiswa.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam persepsi user

terhadap kompetensi mahasiswa OJT di departemen pemasaran hotel.

Teknik pengambilan data melalui studi literatur dan wawancara mendalam. Studi Literatur dilakukan dengan menelusuri berbagai referensi akademik, jurnal penelitian, serta laporan industri untuk memperoleh pemahaman teoritis mengenai kompetensi yang dibutuhkan di industri perhotelan. Sedangkan wawancara mendalam dilakukan terhadap dua narasumber yang memiliki pengalaman panjang dalam industri perhotelan, hal ini bertujuan untuk menggali perspektif mereka terkait kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja serta aspek yang perlu diperbaiki dalam kurikulum pendidikan perhotelan.

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua narasumber yang merupakan praktisi industri perhotelan. Data sekunder diperoleh dari jurnal akademik, buku, serta laporan industri terkait kompetensi yang dibutuhkan di departemen pemasaran hotel.

Setelah dilakukan penelaahan terhadap penelitian sebelumnya dalam bentuk kajian pustaka dan wawancara selanjutnya hasil wawancara tersebut akan dianalisa untuk kemudian ditarik kesimpulan terkait hasilnya. Berikut adalah materi yang ditanyakan kepada responden terkait penelitian ini:

Tabel 1
Instrumen Penelitian

Ayulia Nirwani¹, Wiyanto², Rahmina Puspa³

A	Profil Responden
	Posisi jabatan yang di industri perhotelan
	Pernah bekerja dengan mahasiswa OJT dept marketing
B	Persepsi Terhadap Kompetensi Mahasiswa OJT
	Kesiapan mahasiswa OJT dalam menjalankan tugas di departemen sales & marketing.
	Kompetensi apa saja yang sudah dimiliki mahasiswa OJT saat mereka mulai bekerja di departemen marketing.
	Perbedaan kompetensi antara mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Jika iya, dalam aspek apa
C	Kesenjangan Kompetensi
	Kompetensi apa yang masih kurang dimiliki oleh mahasiswa OJT dalam mendukung pekerjaan mereka di departemen marketing
	b. Dalam aspek apa mahasiswa OJT paling banyak memerlukan bimbingan atau pelatihan tambahan selama bekerja?
	Apakah mahasiswa OJT memiliki pemahaman yang cukup tentang tren pemasaran digital dalam industri perhotelan?
C	Kesenjangan Kompetensi
	Kompetensi apa yang masih kurang dimiliki oleh mahasiswa OJT dalam mendukung pekerjaan mereka di departemen marketing.
	Dalam aspek apa mahasiswa OJT paling banyak memerlukan bimbingan atau pelatihan tambahan selama bekerja?

	Apakah mahasiswa OJT memiliki pemahaman yang cukup tentang tren pemasaran digital dalam industri perhotelan?
D	Kebutuhan Industri
	Kompetensi apa yang menurut Anda sangat penting bagi mahasiswa OJT untuk dapat bekerja secara efektif di departemen marketing?
	Bagaimana cara terbaik bagi perguruan tinggi untuk mempersiapkan mahasiswa sebelum mereka menjalani OJT?
	Apakah ada keterampilan atau teknologi spesifik yang seharusnya lebih ditekankan dalam pembelajaran di perguruan tinggi? Pelajaran untuk beradaptasi terhadap perubahan, managing expectation.
E	Evaluasi dan Rekomendasi
	Bagaimana kinerja mahasiswa OJT dibandingkan dengan ekspektasi industri?
	Apakah Anda memiliki rekomendasi bagi perguruan tinggi dalam menyusun kurikulum atau pelatihan bagi mahasiswa yang akan melakukan OJT?
	Menurut Anda, bagaimana cara yang paling efektif untuk meningkatkan sinergi antara industri ga perhotelan dan perguruan tinggi dalam menyiapkan mahasiswa yang siap kerja?

Sumber: diolah peneliti

Ayulia Nirwani¹, Wiyanto², Rahmina Puspa³

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam tentang persepsi user di industri perhotelan terhadap kompetensi mahasiswa *on job training* pada departemen marketing, peneliti menggali informasi dengan pertanyaan-pertanyaan dengan hasil dan pembahasan sebagai berikut :

A. Profil Responden

Tabel 2
Profil Responden

Posisi Saat Ini	Pengalaman Bekerja Di Industri Perhotelan	Pernah Bekerja Dengan Mahasiswa OJT Dept Marketing
GM	38 th	Ya
HRD	23 th	Ya
Marketing	7 th	Ya

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa ketiga responden yang diwawancarai memiliki latar belakang profesional yang kuat dan pengalaman luas di industri perhotelan: seorang General Manager dengan 38 tahun pengalaman, seorang praktisi HRD dengan 23 tahun pengalaman, dan seorang staf marketing dengan 7 tahun pengalaman. Ketiganya memiliki pengalaman langsung membimbing mahasiswa OJT di departemen pemasaran, sehingga persepsi mereka dinilai relevan dan kredibel dalam menilai kompetensi mahasiswa.

B. Persepsi Terhadap Kompetensi Mahasiswa OJT

“Sangat kurang, terutama di departemen sales dan marketing. Mereka harus memiliki pengetahuan seperti cara membuat BEO, paket-paket yang dijual di hotel, room, atau

meeting package, jenis-jenis set up room. Pengetahuan seperti itu yang kurang mereka kuasai” dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kompetensi mahasiswa pada OJT masih dinilai kurang disisi lain berdasarkan hasil wawancara dari reponden selanjutnya diketahui bahwa terdapat seleksi kompetensi terlebih dahulu untuk masuk departemen marketing *“Karena harus melalui proses seleksi, tentunya yg diterima dianggap cukup kompeten”* sedangkan dari responden lainnya memiliki persamaan jawaban dengan reponden pertama yakni kompetensi yang dimiliki mahasiswa pada awal OJT dinilai kurang. Hal tersebut membuat user berusaha agar ketika nanti selesai OJT mahasiswa tersebut dapat memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan industri.

Sebagian besar responden menilai bahwa mahasiswa OJT belum sepenuhnya siap dalam menjalankan tugas-tugas di departemen pemasaran. Mereka menunjukkan keterbatasan dalam hal pemahaman teknis, seperti penyusunan Banquet Event Order (BEO), pengetahuan tentang paket-paket yang dijual di hotel (misalnya room package dan meeting package), serta istilah-istilah yang umum digunakan di industri.

“Mereka memiliki bekal pengetahuan dari kampus sebelumnya tapi ketika dilapangan mereka masih sering salah menerjemahkannya. Misal half day meeting package, fullday/fullboard, mereka tidak tau apa itu dan apa yang dijual dalam paket itu. Misal mereka belum begitu faham dengan istilah-istilah yang digunakan dilapangan contoh, half day package berapa kali coffe break/makan. Untuk menentukan harga mereka bisa karena sudah ada tapi untuk

Ayulia Nirwani¹, Wiyanto², Rahmina Puspa³

mengetahui fasilitasnya mereka perlu lebih belajar lagi” seperti inilah tanggapan dari user terkait kompetensi yang telah dimiliki sebelum masuk industri sehingga OJT merupakan langkah terbaik untuk menyamakan antara teori dan lapangan . “disisi lain soft skill mereka untuk menarik klien harus diasah lagi” soft skill atau attitude adalah yang ketiga responden kemukakan karena hal tersebut dianggap bersifat krusial.

Walaupun mahasiswa telah mendapatkan teori dasar dari perguruan tinggi, banyak dari mereka masih mengalami kesulitan dalam menerjemahkan konsep tersebut ke dalam praktik kerja. Contohnya, banyak mahasiswa belum memahami komponen dalam "half day package" atau "full board", termasuk jumlah coffee break atau makanan yang termasuk di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara teori yang dipelajari dan praktik di lapangan.

C. Kesenjangan Kompetensi

“Ada kesenjangan kompetensi antara mahasiswa OJT, karena tingkat edukasi mereka berbeda-beda. Misal ada yang masih malu bertemu orang-orang, terutama attitude karena attitude yang harus ditunjukkan dihotel berbeda segala sesuatu harus ‘yes sir’ atau ‘soon’. Selain itu mereka harus memperhatikan deadline”. Di sisi lain, aspek soft skills seperti kemampuan komunikasi, cara berinteraksi dengan klien, serta sikap kerja (attitude) dinilai masih perlu ditingkatkan. Ketiga responden secara konsisten menyebutkan pentingnya sikap profesional, seperti penggunaan bahasa sopan (‘yes sir’, ‘soon’), dan kemampuan bekerja dengan tenggat waktu yang ketat sebagai bagian dari budaya kerja di hotel.

“Kekurang kompetensi lainnya adalah kurangnya pemahaman terhadap product knowledge misal sebelum memulai OJT mahasiswa diharapkan mencari tahu terlebih dahulu fasilitas dan produk apa saja di hotel yang tempat”. Kurangnya pemahaman terhadap product knowledge juga dianggap sebagai hambatan utama. Mahasiswa cenderung belum mengenal secara menyeluruh fasilitas dan produk yang ditawarkan oleh hotel tempat mereka menjalani OJT. Hal ini menyebabkan mereka tidak mampu menjawab pertanyaan dasar dari tamu maupun menjelaskan penawaran dengan baik.

D. Kebutuhan Industri

“produk knowledge, memiliki kemampuan digital dan kemampuan menangani masalah yang ada dilapangan sesuai kebutuhan.... Dan juga ada sudah memiliki kompetensi spesifik seperti mengoperasikan Property Management System (PMS). Sebagai contoh alur informasi tidak menggunakan tulisan lagi tapi semua informasi sudah ada disistem seperti infomasi terkait okupansi ruangan, informasi jadwal coffee break/lunch kita berharap dunia kampus memiliki sistem yang dipelajari mahasiswa. Diantara sistem tersebut dimulai dari kasir, fo, fnb, marketing dan lainnya yang terintegrasi dan sistem PMS masuk kedalam kurikulum”.

Produk knowledge dan digital marketing harus diperhatikan lagi dalam membekali mahasiswa didalam kelas. Industri perhotelan menuntut mahasiswa yang tidak hanya menguasai teori, tetapi juga memiliki kemampuan praktis yang kuat. Kompetensi yang dianggap penting meliputi pemahaman produk hotel, kemampuan menyusun materi promosi, dan pemanfaatan teknologi terkini

Ayulia Nirwani¹, Wiyanto², Rahmina Puspa³

seperti digital marketing. Selain itu, penguasaan sistem informasi hotel seperti Property Management System (PMS) menjadi keahlian wajib yang harus dimiliki mahasiswa agar dapat bekerja secara efisien lintas departemen. Sehingga akan lebih baik jika PMS masuk kedalam kurikulum.

Hal terpenting lainnya para responden memiliki pandangan tentang pentingnya kompetensi dalam menjalankan sistem atau yang dikenal dengan *property management system* (PMS) karena saat ini alur komunikasi sudah sangat digital sehingga untuk update informasi seperti *upcoming event*, pembayaran, menu dan lainnya semua department yang terlibat atau berhubungan dengan departemen marketing dapat saling mengetahui informasi satu sama lain dari hasil melihat informasi di sistem.

“Selain itu diharapkan mahasiswa dapat memiliki skill digital marketing seperti bagaimana membuat video komersil dan juga konten-konten lainnya yang dapat menunjang kebutuhan tersebut. Sehingga pengajar dapat mempersiapkan materi yang sesuai dengan kebutuhan promosi sebuah hotel yang merupakan salah satu jobdesk dari staff marketing”.

Responden juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap tren pemasaran digital, termasuk kemampuan membuat konten promosi, seperti video komersial dan media sosial, sebagai bagian dari strategi pemasaran modern.

“Bagi para pengajar diharapkan harus terjun langsung agar mengetahui bagaimana yang ada dilapangan sehingga dalam pembuatan materi ajar dapat

disesuaikan dengan kebutuhan terkini”

Pernyataan tersebut menekankan pentingnya keterlibatan langsung dosen dalam dunia industri agar materi ajar yang disusun relevan dengan kebutuhan terkini. Dengan memahami kondisi lapangan secara langsung, dosen dapat menyesuaikan konten pembelajaran, studi kasus, dan praktik yang sesuai dengan dinamika industri, khususnya di departemen marketing hotel. Langkah ini mendukung terciptanya kurikulum yang berbasis kebutuhan industri (*industry-driven curriculum*), sehingga mahasiswa lebih siap menghadapi tantangan kerja setelah lulus.

E. Evaluasi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan praktisi industri perhotelan, kinerja mahasiswa OJT di departemen marketing kinerja mahasiswa OJT dinilai belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi industri, terutama dalam kesiapan praktik dan sikap kerja.

Meskipun mahasiswa telah dibekali teori dari perguruan tinggi, terdapat kesenjangan antara pemahaman akademik dan keterampilan praktis di lapangan, terutama dalam hal *product knowledge*, pemahaman istilah industri, serta kemampuan dalam digital marketing dan penggunaan sistem informasi hotel seperti Property Management System (PMS).

Oleh karena itu, perguruan tinggi disarankan untuk: menyusun kurikulum berbasis kebutuhan industri yang lebih kontekstual, memperkuat integrasi teori dan praktik melalui simulasi dan studi kasus nyata, melibatkan dosen dalam kegiatan observasi

Ayulia Nirwani¹, Wiyanto², Rahmina Puspa³

industri guna menyelaraskan materi ajar membekali mahasiswa dengan keterampilan digital marketing dan pemanfaatan PMS, mendorong mahasiswa untuk aktif mencari informasi tentang hotel tempat OJT sebelum penempatan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa OJT di departemen pemasaran hotel masih memiliki keterbatasan dalam penguasaan kompetensi teknis seperti product knowledge, istilah industri, dan penyusunan BEO. Selain itu, soft skills seperti etos kerja, kemampuan adaptasi, dan komunikasi juga perlu ditingkatkan. Kesenjangan antara teori perkuliahan dan praktik lapangan masih nyata, sehingga diperlukan pembekalan yang lebih kontekstual.

Industri juga menekankan pentingnya penguasaan digital marketing, pembuatan konten promosi, serta penggunaan sistem seperti Property Management System (PMS) agar ketika terjun kelapangan mereka menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu menyesuaikan kurikulum dan materi ajar dengan kebutuhan industri terkini, serta melibatkan dosen secara langsung dalam pengamatan lapangan untuk memastikan kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Tri, R., Sari, K., & Estriyanto, Y. (2025). Analisis Persepsi Pihak Industri Terhadap Kompetensi Mahasiswa Ptm Pada Program Magang Industri. *Jiptek: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Dan Kejuruan*, 18(2), 142–149. <https://doi.org/10.20961/jiptek.v18i2.90604>
- Lertchalermtipakoon, P., Wongsun, U., & Kawinkoonlasate, P. (2021). Need Analysis: English Language Use By Students In The Tourism And Hospitality And Industry. *English Language Teaching*, 14(3), 59. <https://doi.org/10.5539/elt.v14n3p59>
- Priyanto, P., Widiarto, S., Darmadi, R., & Rahayu, N. (2023). Pengaruh Persepsi Terhadap Kesiapan Kerja Melalui Kepuasan Praktek Kerja Lapangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Vokasi Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, 22(1), 87–98. <https://doi.org/10.52352/jpar.v22i1.1019>
- Rafki, A., Susanti², R., Suyuthie³, H., & Fiza, A. K. (2024). Hubungan Antara Pengalaman Magang Dengan Kesiapan Kerja Mahasiswa Manajemen Perhotelan. In *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan* (Vol. 01, Issue 03).