

Perencanaan Platform Bisnis Digital untuk Bisnis Kos-Kosan Di Cilandak, Jakarta Selatan, Indonesia

Planning Digital Business Platform for Homestay Business at Cilandak, South Jakarta, Indonesia

Rifki Danu Rendradi^{1*}, Mohammad Achmad Amin Soetomo¹, dan Maulahikmah Galinium¹

¹Departemen Informasi Teknologi, Swiss German University
Alam Sutera, Tangerang, Banten, 15143. Indonesia

Diterima: 6 Maret 2025; Direvisi: 14 April 2025; Disetujui: 24 April 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang pengembangan dan implementasi dari platform bisnis digital ditunjukkan untuk mengoptimisasi operasional dan meningkatkan pengalaman pelanggan di dalam industri bisnis Kos-Kosan serta memahami proses bisnis Kos-Kosan tersebut seperti apa dan tujuan dari penelitian ini adalah dengan membuat semacam desain (*Blueprint*) platform bisnis yang baru khusus untuk daerah Cilandak, Jakarta Selatan untuk mendapatkan calon konsumen yang baru. Dalam meningkatkan pasar travel secara digital, bisnis Kos-Kosan menghadapi tantangan yaitu merancang pemesanan secara efektif, memasarkan propertinya, dan menyediakan interaksi tamu secara lancar. Riset ini mengkaji tentang fitur kunci dari platform secara komprehensif, termasuk sistem pemesanan secara *online*, pintu pembayaran yang secara terintegrasi, peralatan manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan fungsi pemasaran. Terlebih lagi, penelitian ini mengkaji dampak dari platform tersebut dan pengembangan secara keseluruhan dan keberlanjutan dari sektor Kos-Kosan, menekankan kepada pentingnya transformasi digital didalam Kos-Kosan dan pasar manajemen perhotelan, dengan menggunakan teori model data tata kelola, manajemen data, manajemen data secara Inflow dan Outflow, personalisasi, manajemen perhotelan dan pemasaran bisnis digital.

Kata kunci: bisnis kos-kosan, manajemen data, pemasaran bisnis digital, personalisasi, manajemen perhotelan

ABSTRACT

This research examines the development and implementation of a digital business platform that aimed to optimize operations and enhancing customer experience within the business homestay industry, also understanding what is precisely the business model canvas of their Homestay and the goals of this research is to create the design or blueprint the new business platform unique for Cilandak, South Jakarta, Indonesia to attract the new customer. To increase the travel market in the digital era, homestay businesses face challenges in effectively managing bookings, marketing their properties, and providing seamless guest experiences. This research examines the key features of a comprehensive platform, online booking systems, integrated payment gateways, customer relationship management (CRM), and marketing functionalities. Furthermore, this research investigates the impact of their platform and the overall growth and sustainability of Homestay sector, emphasize the importance of digital transformation in the Homestay and hospitality management market, within the use of data governance model, data management, data management Inflow and Outflow, personalization, hospitality management and Digital Business Marketing.

Key words: data management, digital business marketing, homestay business, hospitality management, personalization

*) Korespondensi:

Swiss German University, Alam Sutera, Tangerang, Banten, 15143. Indonesia; email: rifikidanu742@gmail.com;
mohammad.soetomo@sgu.ac.id; maulahikmah.galinium@sgu.ac.id

PENDAHULUAN

Dimulai dari pendahuluan, sebelum Dapoer One Homestay dibangun, tidak ada ide yang spesifik karena nenek selalu tinggal di rumah tersebut. Ini merupakan rumah tua dan nenek sudah mulai menua dan membutuhkan perawatan khusus, dan juga membutuhkan orang yang khusus yang dapat merawat nenek, tetapi susah mendapatkannya. Orang tersebut yang mampu bertahan untuk bekerja di rumah tersebut karena rumah ini sudah tua. Itulah sebabnya rumah tua ini harus direnovasi. Setelah nenek tutup usia pada tahun 2021, renovasi rumah ini berlanjut hingga sekarang. Di rumah orang tua ibu penulis, kami memutuskan untuk gunakan sebagai bisnis yang berguna, seperti kafetaria, kos-kosan, dan tanggung jawab kegiatan sosial. Target pasar dari kos-kosan ini yaitu pelajar, dokter, dan pegawai yang di sekitar Rumah Sakit Fatmawati and Kantor. Spesifik pegawai yaitu menggunakan transportasi umum, seperti fasilitas MRT. Siklus bisnis platform memiliki area yang spesifik, antara lain: perencanaan, perkembangan, inovasi, dan penolakan atau pembaharuan.

Cilandak, yang berlokasi di Jantung Kota Jakarta Selatan, adalah sebuah dinamika dan perkembangan area yang sangat populer untuk masa menginap dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang. Dengan lokasi strategis yang menawarkan keunikan perpaduan kenyamanan perkotaan dan atmosfer yang relatif, menjadikannya menarik berbagai macam jenis masyarakat dari luar kota, antara lain: Pelancong bisnis, Para pejuang dan keluarga, Turis Domestik.

Sektor Kos-kosan di Cilandak menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

- Pasar yang terfragmentasi
- Inefisiensi operasional
- Kehadiran online secara terbatas
- Kompetisi yang berkembang

Untuk itu, diperlukan platform digital yang komprehensif, antara lain:

- Memusatkan daftar Homestay (Kos-Kosan) dan proses pemesanan
- Menyediakan alat yang efektif untuk pemasaran secara online dan CRM
- Memfasilitasi pembayaran online yang aman dan komunikasi antara pemilik dan tamu.
- Menyediakan platform untuk pemilik bersaing dengan market pariwisata secara daring atau digital.

Menurut Moyeenudin *et al.* (2018), persyaratan bisnis tersebut berkembang secara pesat dan lingkungan tersebut juga menjadi lebih kompetitif dengan strategi dari kompetitor yang tidak dapat diprediksi. Kesuksesan dari sebuah hotel hanya bergantung pada kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika industri dan lingkungan bisnis, dengan membuat praktis dan keputusan yang konstruktif untuk memanfaatkan skill dan pengetahuan pegawai dalam saluran yang tepat. Manajemen data secara luas dalam industri perhotelan bekerja dengan sistem manajemen properti untuk mencapai tujuan dasar hotel.

Menurut Micheli *et al.* (2020), model yang muncul dari tata kelola data dalam era datafikasi ke dalam jurnal, memiliki penjelasan dalam empat model yang muncul dari praktik hingga para pelakunya, seperti kumpulan berbagi data, kooperatif data, kepercayaan data publik, dan kedaulatan data pribadi (Tabel 1).

Tabel 1. Dimensi analitical

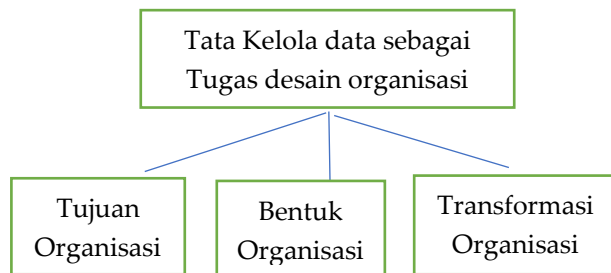
Dimensi	Penjelasan
Pemangku kepentingan	Individu, Institusi, Organisasi, atau kelompok yang terkena dampak oleh, atau memengaruhi, dengan cara diatur dan nilai diciptakan.
Tujuan Pemerintahan	Objektif dipegang oleh actor yang memiliki pengaruh dengan bagaimana data yang diatur.
Nilai dari data tersebut	Sumber daya yang diharapkan dihasilkan dari penggunaan data dan bagaimana data tersebut didistribusikan kepada para pelaku dan masyarakat.
Mekanisme Pemerintahan	Berbagai instrumen diadopsi untuk mencapai tujuan tata kelola tertentu, termasuk prinsip-prinsip yang mendasarinya.
Timbal Balik	Relasi kekuasaan antar pemangku kepentingan atas akses dan penggunaan data.

Menurut Otto (2011), keadaan ilmiah terkini dan keadaan terkini dalam komunitas praktisi menyatu dalam aspek-aspek tata kelola data berikut ini, antara lain: tata kelola data didasarkan pada gagasan bahwa data sebagai aset perusahaan, yang nilainya perlu dipelihara dan ditingkatkan oleh organisasi. Tata kelola data menspesifikasikan seseorang di perusahaan diperbolehkan untuk membuat keputusan berdasarkan dari penanganan data, dan tugas yang berhubungan dengan pengambilan keputusan tersebut. Dan, tata

kelola data memerlukan pedoman dan aturan yang mengikat untuk pengelolaan kualitas data. Terdapat figur yang berhubungan dengan tata kelola data dan konsep terkait, dan juga berhubungan dengan kerangka konseptual dari organisasi tata kelola data, yang akan dijelaskan pada Gambar 1 dan 2.

Tata kelola data -> (mengacu pada) aset data-> (memiliki nilai) Nilai-> (tergantung pada) kualitas data -> (dijamin oleh) Manajemen kualitas data -> (diatur oleh) Tata kelola data

Gambar 1. Tata kelola data dan konsep terkait



Gambar 2. Kerangka konseptual dari organisasi tata kelola

Pada manajemen data untuk temuan yang dapat ditindaklanjuti, terdapat lima fase proses dari analisa kualitatif data. Bingham (2023) yang diadaptasi dari Bingham dan Witkowsky (2022), dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengorganisasikan data. Fase pertama ini menganalisa bergantung pada strategi deduktif (pengkodean atribut) untuk mendukung organisasi data dan manajemen, dengan fungsi sebagai mengorganisasi data. Karena itu, produk terorganisir dan data yang dapat dicari.
2. Menyortir data. Fase kedua juga bergantung kepada proses analisa deduktif (kode topik selaras dengan riset pertanyaan), dengan fungsi untuk menyortir data kedalam beberapa kategori yang sangat relevan dengan riset pertanyaan. Karena itu, produknya diurutkan dan data yang relevan.
3. Memahami data. Fase ini menggunakan proses analisa induktif (terbuka atau dengan kode inisial), dengan fungsi, identifikasi dengan ide-ide yang muncul kedalam data. Karena itu, produk yang dihasilkan yaitu kode induktif.
4. Menafsirkan data. Fase ini yaitu analisa induktif (pola pengkodean, pengembangan tema), dengan fungsi, pola yang teridentifikasi,

pengembangan tema dan pernyataan temuan. Karena itu, produk tersebut adalah temuan analisis.

5. Menjelaskan data. Fase ini menggabungkan analisa deduktif dan induktif (literatur dan teori pengkodean). Dengan mengaplikasikan fungsi kerangka teori dan digunakan untuk menjelaskan temuannya; dan temuan tersebut kedalam literatur. Oleh karena itu, produknya antara lain literature dan penjelasan temuan berdasarkan teori.

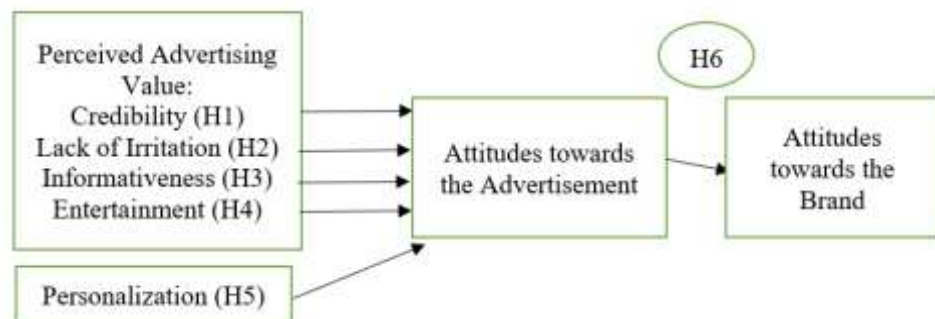
Riset, pengembangan, dan evaluasi dari efek praktis aliran masuk penyimpanan dan pengeluaran sistem manajemen untuk barang habis pakai dalam departemen endocrinologi untuk rumah sakit, menjelaskan tentang metode yang digunakan sebagai keseluruhan manajemen, sejak tahun 2013, departemen tersebut telah menjelajahi efek dari manajemen konsumsi, termasuk manajemen yang berbasis dari tabulasi Microsoft Excel dan penerapan mode kegagalan selanjutnya dan efek analisa dikombinasikan dengan analisa akar pemasalahan, Luo *et al.* (2022). Metode dalam mode manajemen dapat dipisahkan menjadi mode manajemen manual, mode manajemen berbasis excel, dan sistem manajemen aliran masuk dan keluar penyimpanan konsumsi.

Munculnya ekonomi sirkular: kerangka baru seputar perpanjangan produktivitas sumber daya dibahas, menyoroti teori yang dapat diterapkan pada ekonomi sirkular dan kerangka CTI dari Blomsma & Brennan (2017). Dua fitur berhubungan dengan manajemen data, khususnya dalam ekonomi sirkular. Gambar 3 berhubungan dengan kerangka CTI, dan Tabel 2 berhubungan kepada prinsip-prinsip dan kelompok kegiatan pengembangan dan proses peta jalan.

Sikap konsumen terhadap Iklan di Instagram di Mesir: peran nilai dan personalisasi iklan yang dirasakan oleh Gaber *et al.* (2019), riset ini menggunakan 8 literatur, seperti sikap konsumen lewat iklan, model konseptual dan hipotesa riset, kredibilitas dari iklan tersebut, gangguan dari iklan, informasi dari iklan, hiburan iklan, personalisasi iklan, dan sikap melalui iklan di Instagram dan sikap suatu brand. Oleh karena itu, terdapat satu gambaran tentang model konseptual yang diusulkan, dapat ditunjukkan pada Gambar 3.

Tabel 2. Prinsip dan kelompok kegiatan pengembangan dan proses peta jalan

Pengembangan peta jalan umum	Proses pengembangan peta jalan CIPS	Proses pengembangan peta jalan CIPS melingkar
Konteks		
Arsitektur		
Proses	Mendefinisikan keadaan saat ini Mengidentifikasi kesenjangan Memprioritaskan kesenjangan Tentukan strategi jalan peta	Membangun Indikator Melingkar. Menciptakan wawancara total tentang sirkularitas dan kesenjangan linier. Menganalisa dampak indikator. Menganalisa kelayakan strategi yang diusulkan untuk memprioritaskan kesenjangan linier. Menghubungkan kesenjangan dengan dampak kategori, untuk menafsirkan dampak dan membuat strategi peta jalan:
		Pegunungan (indikator dampak tertinggi dan kelangsungan hidup yang rendah) Hasil yang rendah (indikator dampak dan kelangsungan hidup tinggi) The flies (indikator rendah dan kelangsungan hidup rendah) Tidak berbahaya (Dampak Indikator rendah dan keberlangsungan hidup tinggi).



Gambar 3. Model konseptual yang diusulkan

Personalisasi dalam pemasaran yang dipersonalisasi: tren dan cara ke depan. Chandra *et al.* (2022), penelitian ini menyajikan adopsi pendekatan bibliometrik untuk melakukan review dari riset pemasaran yang dipersonalisasi. Pada intinya, pendekatan bibliometrik menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis performa dan sains sebagai literatur dalam area yang sudah diberikan. Prosedur review dijelaskan dibawah ini:

Perakitan

- Identifikasi
- Akuisisi
- Total dokumen dikembalikan dari tahap perakitan

Mengatur

- Organisasi
- Purifikasi

Menilai

- Mengevaluasi
- Melaporkan

Menurut Teevan *et al.* (2010), potensial untuk personalisasi. Analisa ini mengukkur tentang perbedaan hasil yang relevan diantara setiap individu yang mempunyai pontensi untuk personalisasi. Hal lainnya, analisa ini memungkinkan

kan kita untuk memahami potensi keberuntungan untuk diperoleh dari personalisasi. Terdapat beberapa poin dari potensi untuk personalisasi, antara lain: menghitung potensial untuk personalisasi dan potensial untuk personalisasi menggunakan tindakan implisit.

Riset kritikal manajemen perhotelan Lugosi *et al.* (2009), riset ini terbagi menjadi dua bagian, antara lain mengulas tulisan kontemporer yang mencerminkan perubahan alamiah riset manajemen perhotelan dan akun untuk kemunculannya sebagai tradisi kritikal. Bagian kedua mengidentifikasi delapan area yang sangat sentral dengan konsentrasi untuk masa depan. Pengembangan dari CHMR: kekritisian, etik, advokasi, skala, klaim legitimasi, dan kualitas riset. Terdapat fitur kunci yang terasosiasi dengan CHMR, antara lain:

- Refleksif diri sejauh para praktisinya bersedia terlibat dalam proses evaluasi diri dan kritik.
- Kaya secara teoritis dan konseptual
- Walaupun mengakui kritik terhadap relevansi tirani (Taylor dan Edgar, 1996) mereka berupaya menemukan peluang baru untuk

menerapkan ide-ide yang muncul dalam penelitian, praktik dan manajemen pendidikan.

- Pluralistik dalam hal merangkul berbagai metodologi
- Problematisasi metode kuantitatif
- Eksperimental dan bersedia menerima resiko, marginalitas dan keberpihakan.
- Etis, sadar akan kekuasaan dan sifat penelitian yang problematis.

Tantangan dalam edukasi manajemen perhotelan: perspektif dari Inggris (Lugosi and Jameson, 2017), temuan dan diskusi dari riset ini, melibatkan pelajar kontemporer, pelajar Internasional, 'inovatif' dan 'efisien' kursus desain, kendala lembaga, intensifikasi pekerjaan, sekolah bisnis dan posisi manajemen perhotelan, tensi antara akademik dan pelatihan, dan masa depan dari persediaan edukasi perhotelan. Ringkasan dari tantangan utama yang diidentifikasi dapat dipisahkan sebagai:

1. Terdapat peningkatan yang dirasakan dalam fragmentasi keterlibatan siswa dan pertumbuhan secara instrumental dalam pembelajaran mereka.
2. Bukti berfikir dan belajar mandiri semakin berkurang.
3. Teknologi dan akses internet terhadap informasi membentuk cara siswa terlibat dalam pembelajaran dan pengajaran.
4. Siswa yang melakukan banyak tugas dengan teknologi sering kali dianggap mengganggu interaksi yang terfragmentasi.
5. Teknologi juga dapat digunakan untuk meningkatkan penyampaian dan mendukung keterlibatan yang fleksibel bagi siswa.
6. Meningkatnya kehadiran (dan fokus pemasaran institusional)
7. Strategi institusional yang berupaya memperoleh efisiensi melalui desain kursus dengan konten umum.
8. Intensifikasi pekerjaan, dengan semakin berkembangnya manajerialisme.
9. Akan ada tekanan yang semakin besar terhadap institusi yang memiliki fasilitas praktis
10. Lokasi program manajemen perhotelan di sekolah bisnis dan fakultas kemungkinan akan terus mengancam kekhasan program manajemen perhotelan.

Dari King *et al.* (2021), tentang menata ulang daya tarik dan retensi bakat manajemen perhotelan-perspektif identitas bertingkat. Jurnal artikel ini membahas tentang, penggambaran identitas ekonomi, yang dimana utilitas identitas

dan insentif karyawan sangat penting dalam mengambil keputusan tentang pekerjaan, kebutuhan akan perspektif multilevel dalam pembentukan identitas yang semakin meningkat.

Strategi bisnis dan manajemen pemasaran digital, menurut Olson *et al.* (2021), khususnya tentang Internet vs pemasaran digital. Strategi tersebut sekarang berada dibawah monitor pemasaran digital yang lebih luas. Ada tujuh taktik umum yang diidentifikasi oleh perusahaan riset dan pemasaran independen yang berfokus pada teknologi, sebagai berikut:

1. Pemasaran konten
2. Optimisasi mesin pencarian
3. Pemasaran lewat Email
4. Iklan lewat pencarian dan sosial
5. Personalisasi berbasis data
6. Penggunaan teknologi pemasaran
7. Iklan media sosial

Peran dari pemasaran digital dalam performa bisnis dengan efek moderator dari faktor lingkungan diantaranya SMEs di Uni Emirat Arab, Nuseir and Aljumah (2020). Para peneliti telah menjelaskan tentang pasar digital dibawah enam karakteristik untuk menentukan keberhasilan kampanye pemasaran digital, sebagai berikut:

1. Kualitas website dianggap sebagai prasyarat untuk kesuksesan aktifitas bisnis online dan membantu dalam mendekati pelanggan yang jauh dari keterbatasan.
2. Kehadiran media sosial yang kuat memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan melalui aplikasi Facebook, Twitter dan Instagram secara langsung.
3. Pengoptimalan mesin pencari dianggap sebagai bagian integral, dan penting dari segi pemasaran digital untuk mengukur peringkat online di mesin pencari yang menunjukkan popularitas online.
4. Pemasaran email tetap menjadi strategi yang efektif untuk mendekati audiens, tetapi harus dilakukan dengan perencanaan yang tepat untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
5. Yang sudah disebutkan bahwa aplikasi yang ramah selular juga terbukti berdampak terhadap pendekatan pelanggan.

Menurut Bharadwaj *et al.* (2013) from Emory University, tentang strategi bisnis digital: menuju wawasan generasi berikutnya. Di riset ini terdapat 4 tema untuk mengarahkan pemikiran kita tentang strategi bisnis digital dan membantu memberikan kerangka kerja untuk mendefinisikan wawasan generasi berikutnya, antara lain:

1. Ruang lingkup strategi bisnis digital
2. Skala strategi bisnis digital
3. Kecepatan dalam strategi bisnis digital
4. Sumber penciptaan nilai bisnis dan penangkapan dalam strategi bisnis digital.

Tujuan dari pembuatan riset ini yaitu melakukan perencanaan atau semacam blueprint pembuatan aplikasi bisnis digital untuk Kos-kosan di daerah Cilandak, Jakarta Selatan sebagai peralatan manajemen serta proses bisnis dari Kos-Kosan untuk menentukan User Interface atau User Experience serta untuk daya tarik calon konsumen baru. Dengan menggunakan kerangka teori manajemen perhotelan, pemasaran digital bisnis.

METODE PENELITIAN

Pada bab ini, metode penelitian yang akan dipakai yaitu menggunakan manajemen data secara pemasukan dan pengeluaran (inflow dan outflow), personalisasi, perencanaan untuk user interface semacam blueprint, karena kalau tidak ada desain tersebut, developer untuk pembuatan aplikasi pun tidak bisa menjalankan dari desain yang akan dibuat dan siklus bisnis platform. Setelah itu, metode dari manajemen perhotelan dan pemasaran bisnis digital sangat memungkinkan untuk digunakan.

Selain dari metode yang sudah disebutkan, teori diagram ikan (sebab-akibat) juga dipakai dalam perencanaan platform bisnis digital untuk bisnis Kos-Kosan, yang akan dijelaskan di bawah ini:



Gambar 1. Diagram Ikan (sebab-akibat) Struktur diagram ikan berdasarkan akibat (tulang diagram ikan), antara lain:

1. Manusia:
 - Kurangnya literasi digital di kalangan tuan rumah
 - Resistensi terhadap adopsi teknologi baru
 - Hambatan bahasa
 - Tingkat pengetahuan tamu yang paham teknologi berbeda-beda
 - Kurangnya kepercayaan terhadap pembayaran online
2. Proses:
 - Proses orientasi platform yang rumit

- Sistem pemesanan dan pembayaran yang tidak efisien
- Kurangnya komunikasi yang terstandarisasi
- Layanan pelanggan yang buruk
- Pengelolaan listing yang tidak efektif

3. Teknologi:

- Kurangnya User Interface (UI) yang ramah
- Pengoptimalan selular tidak memadai
- Konektivitas internet tidak dapat diandalkan
- Keamanan data dan pembayaran
- Kurangnya integrasi dengan pembayaran lokal

4. Pemasaran:

- Terbatasnya visibilitas online
- Strategi pemasaran digital yang efektif
- Penggunaan iklan media sosial
- Persaingan agen perjalanan online
- Pemahaman tentang SEO (optimisasi mesin pencarian)

5. Pasar (Market):

- Pasar kompetitif dengan hotel dan agen perjalanan online
- Fluktuasi pariwisata
- Tantangan peraturan daerah dan perizinan
- Nuansa budaya bagi tamu
- Ketidakstabilan ekonomi

6. Keuangan:

- Tarif komisi
- Akses terhadap alat pemasaran digital yang terjangkau
- Sulit mengelola pembayaran online
- Akses terhadap pendanaan untuk adopsi teknologi



Gambar 2. Marketing framework (siklus platform bisnis)

1. Pemasok: tidak ada
2. Kustomer: untuk menarik perhatian calon customer baru dalam mencari Kos Kosan yang nyaman
3. Persaingan: dari kos-kosan yang berada di Cilandak, Jakarta Selatan

4. Ancaman: keamanan, peretasan, dll
5. Ancaman pendatang baru: peluang bisnis baru untuk menarik perhatian kustomer yang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil dan pembahasan tentang perencanaan platform bisnis digital untuk bisnis Kos-Kosan di Cilandak, Jakarta Selatan. Terdapat data dari keseluruhan Kos-Kosan di daerah tersebut, data tersebut dapat menjadi acuan untuk mendesain pembuatan platform bisnis digital untuk Bisnis Kos-Kosan (Tabel 3).

Tabel 3. Data Kos-kosan di Cilandak, Jakarta Selatan

Nama Kosan	Total Kamar	Kamar terisi
Kos Eman	9 Kamar	8 kamar
Kos Fahmi	11 Kamar	9 kamar
Kos Ella	7 kamar	6 kamar
Kos Jamilah	6 kamar	4 kamar
Kos Fahri	7 kamar	5 kamar
Kos eksekutif	10 kamar	8 kamar
Dapoer One	12 kamar	10 kamar

Terdapat 7 Kos-kosan di daerah Cilandak, Jakarta Selatan, yang dimana terdapat total kamar yang tersedia dan kamar yang sudah terisi. Visual dalam aplikasi atau platform bisnis digitalnya, antara lain:

1. *Username* dan kata sandi untuk masuk kedalam platformnya
2. Pembuatan list kos-kosan yang tersedia dan rating
3. Profil penyewa untuk admin dan profil customer baru.
4. Desain atau latar belakang dari platform bisnis digital tersebut.
5. *User interface* dan *experience yang friendly*

Dari poin-poin di atas, platform atau aplikasi yang *friendly* sangat memungkinkan di aplikasikan dengan kerangka teori pemasaran di bidang bisnis digital dan manajemen perhotelan. Selain dari yang disebutkan, aplikasi tersebut harus memiliki value (nilai), yaitu value nya adalah dengan memberikan akses aplikasi kepada calon kustomer baru yang ramah bagi pengguna dan juga gratis alias tidak berbayar.

Mengoptimisasi mesin pencarian sangat memungkinkan untuk dipakai, karena akan sangat memudahkan orang untuk mendapatkan alamat kos-kosan yang dituju. Tidak hanya itu, melalui pemasaran konten, seperti memasarkan aplikasi dalam mencari kos-kosan sangat memungkinkan untuk digunakan.

KESIMPULAN

Pada kesimpulan ini, perencanaan atau konsep yang digunakan untuk platform bisnis digital, terutama dari segi kerangka teori ada dua yang sangat penting, antara lain: manajemen perhotelan dan pemasaran bisnis digital. Dari diagram tulang ikan, terutama salah satu komponen akibat dari Manusia yaitu resistensi terhadap teknologi baru, tidak bisa dipungkiri bahwa sekarang hidup di zaman teknologi yang serba cepat, jadi harus cepat adaptasi dengan teknologi yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Bingham, A.J., 2023. From Data Management to Actionable Findings: A Five-Phase Process of Qualitative Data Analysis. *Int. J. Qual. Methods* 22, 16094069231183620. <https://doi.org/10.1177/16094069231183620>
- Blomsma, F., Brennan, G., 2017. The Emergence of Circular Economy: A New Framing Around Prolonging Resource Productivity. *J. Ind. Ecol.* 21, 603–614. <https://doi.org/10.1111/jiec.12603>.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W.M., Kumar, S., Donthu, N., 2022. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychol. Mark.* 39, 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Emory University, Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., University of Southern California, Pavlou, P.A., Temple University, Venkatraman, N., Boston University, 2013. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Q.* 37, 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Gaber, H.R., Wright, L.T., Kooli, K., 2019. Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Bus. Manag.* 6, 1618431. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- King, C., Madera, J.M., Lee, L., Murillo, E., Baum, T., Solnet, D., 2021. Reimagining attraction and retention of hospitality management talent– A multilevel identity perspective. *J. Bus. Res.* 136: 251–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.044>
- Lugosi, P., Jameson, S., 2017. Challenges in hospitality management education:

- Perspectives from the United Kingdom. *J. Hosp. Tour. Manag.* 31: 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.001>
- Lugosi, P., Lynch, P., Morrison, A., 2009. Critical hospitality management research. *Serv. Ind. J.* 29: 1465-1478. <https://doi.org/10.1080/02642060903038879>
- Luo, J., Wang, Y., Zhang, Y., Yan, X., Huang, X., Zhao, F., 2022. Research, development, and evaluation of the practical effect of a storage inflow and outflow management system for consumables in the endocrinology department of a hospital. *BMC Med. Inform. Decis. Mak.* 22, 9. <https://doi.org/10.1186/s12911-021-01744-y>
- Micheli, M., Ponti, M., Craglia, M., Berti Suman, A., 2020. Emerging models of data governance in the age of datafication. *Big Data Soc.* 7, 2053951720948087. <https://doi.org/10.1177/2053951720948087>
- Mohideen Moyeenudin, H., Javed Parvez, S., Anandan, R., Narayanan, K., 2018. Data management with PMS in hotel industry. *Int. J. Eng. Technol.* 7: 327. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12396>
- Nuseir, M.T., Aljumah, A. 2020. The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *Int. J. Innov.* 11.
- Olson, E.M., Olson, K.M., Czaplewski, A.J., Key, T.M., 2021. Business strategy and the management of digital marketing. *Bus. Horiz.* 64, 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Otto, B., 2011. Organizing Data Governance: Findings from the Telecommunications Industry and Consequences for Large Service Providers. *Commun. Assoc. Inf. Syst.* 29. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02903>
- Teevan, J., Dumais, S.T., Horvitz, E., 2010. Potential for personalization. *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.* 17: 1-31. <https://doi.org/10.1145/1721831.1721835>