

Internalisasi Kesadaran Pentingnya *Hospitality* dalam Aktivitas Usaha dan Bisnis Kelompok Pemuda Lampung

Fitri Juliana Sanjaya¹, Fahmi Tarumanegara², Hasbi Sidik³, dan Luerdi⁴

¹²³⁴ Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Indonesia; e-mail: fitrijuliana@fisip.unila.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan sebagai respons terhadap masih terbatasnya pemahaman dan implementasi nilai *hospitality* di kalangan kelompok pemuda pelaku usaha pemula di Kota Bandar Lampung. *Hospitality* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, daya saing usaha, serta keberlanjutan bisnis, khususnya pada sektor jasa dan usaha kreatif. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep *hospitality*, membangun kesadaran mengenai pentingnya *hospitality* dalam usaha dan bisnis, serta memperkuat pemahaman mengenai peran strategis pemuda dalam pembangunan ekonomi daerah. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan observasi, sosialisasi, diskusi interaktif, games edukatif, dan pendampingan kepada peserta kegiatan yang berasal dari Perguruan Diniyyah Putri Lampung. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui metode *pre-test* dan *post-test* terhadap 25 peserta kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai *hospitality* sebesar 42,1%, peningkatan pemahaman mengenai pentingnya *hospitality* sebesar 40,2%, serta peningkatan pemahaman mengenai peran pemuda sebesar 34,6%. Selain itu, minat peserta untuk berwirausaha juga mengalami peningkatan sebesar 17,65% setelah pelaksanaan kegiatan. Hasil *wordcloud* menunjukkan adanya perubahan persepsi peserta dari pemahaman *hospitality* yang bersifat umum menuju pemahaman yang lebih strategis dan berorientasi pada pengalaman pelanggan, daya saing usaha, dan hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*. Kegiatan ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai *hospitality* mampu membentuk pola pikir positif, meningkatkan kesiapan kewirausahaan pemuda, serta memperkuat kesadaran peserta mengenai pentingnya etika pelayanan dalam aktivitas usaha dan bisnis.

Kata kunci: Bandarlampung, *hospitality*, kewirausahaan, pemuda.

ABSTRACT

This community service program was conducted in response to the limited understanding and implementation of hospitality values among young beginner entrepreneurs in Bandar Lampung City. Hospitality plays an important role in improving service quality, business competitiveness, and business sustainability, particularly in service-oriented and creative business sectors. This program aimed to enhance participants' understanding of hospitality concepts, strengthen awareness regarding the importance of hospitality in business activities, and improve youth awareness of their strategic role in regional economic development. The program was implemented through observation, socialization, interactive discussions, educational games, and mentoring activities involving students from Perguruan Diniyyah Putri Lampung. Program evaluation was carried out using pre-test and post-test methods

involving 25 participants. The results demonstrated a significant increase in participants' understanding of hospitality by 42.1%, understanding of the importance of hospitality by 40.2%, and understanding of youth roles by 34.6%. In addition, participants' entrepreneurial interest increased by 17.65% after the program implementation. Wordcloud analysis also indicated a shift in participants' perceptions from general understandings of hospitality toward more strategic perspectives related to customer experience, business competitiveness, and long-term stakeholder relationships. The program demonstrated that the internalization of hospitality values could foster positive mindsets, improve youth entrepreneurial readiness, and strengthen participants' awareness regarding the importance of ethical service practices in business activities.

Keywords: Bandar Lampung, entrepreneurship, hospitality, youth.

1. Pendahuluan

Pemuda merupakan bagian dari masyarakat yang menjadi aktor kunci masa depan dunia, negara bangsa, dan daerah. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mendefinisikan bahwa pemuda adalah anggota masyarakat yang berusia antara 15 hingga 24 tahun (PBB, 2024) yang definisi ini digunakan pula oleh berbagai organisasi di bawah PBB. Sebagai bagian dari masyarakat, kelompok pemuda adalah mereka yang sedang dalam masa peralihan dari kanak-kanak (sangat bergantung) menuju dewasa (bebas mandiri). Pemuda adalah pemimpin masa depan di seluruh sektor dan aspek kehidupan dunia.

Pada level negara keberadaan pemuda juga sangat penting. Bagi Indonesia, kelompok pemuda juga merupakan investasi masa depan Indonesia. Pemerintah bahkan melahirkan Undang-Undang (UU) Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan. UU ini tidak hanya berfungsi untuk mendorong perkembangan dan pembangunan kelompok pemuda, lebih dari itu UU ini juga mengatur tugas dan kewajiban negara hingga pemerintah daerah terhadap kelompok pemuda. Tidak hanya itu Indonesia bahkan sedang memasuki masa bonus demografi 2030-2045. Pada masa tersebut, penduduk usia produktif Indonesia akan mencapai lebih dari 70% dari total populasi yang sebagian besarnya merupakan kelompok pemuda.

Besarnya potensi pemuda bagi dunia dan Indonesia juga berlaku bagi Provinsi Lampung dan Kota Bandar Lampung. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung, pada tahun 2024, total penduduk kota ini mencapai sekitar 1.070.000 jiwa. Dari jumlah tersebut, kelompok usia muda (15–29 tahun)

diperkirakan mencakup sekitar 20–25% populasi kota Bandar Lampung, atau berkisar antara 214.000 hingga 267.500 jiwa (BPS, 2024). Tingkat pendidikan kelompok pemuda di Bandar Lampung yang mengenyam pendidikan menengah atas (SMA/SMK/MA) sebesar 29,66%, diikuti oleh pendidikan menengah pertama (SMP/MTs) sebesar 27,01%. Sementara itu, persentase penduduk yang menyelesaikan pendidikan tinggi (perguruan tinggi) masih relatif rendah, yaitu sekitar 6,81% (BPS, 2024). Jika dilihat dari jenis pekerjaannya maka sebagian besar bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai, diikuti pekerja keluarga/tidak dibayar, dan 34,67%nya adalah wiraswasta (BPS, 2024).

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan proses menciptakan nilai melalui inovasi, pengelolaan usaha, serta keberanian mengambil risiko dalam pengembangan bisnis (Hisrich, 2017). Partisipasi pemuda dalam kewirausahaan menjadi penting karena tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi, tetapi juga meningkatkan keterampilan kepemimpinan, resiliensi, dan kemampuan pemecahan masalah (Schoof, 2006). Di sisi lain, industri hospitality merupakan sektor yang menekankan pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman positif pelanggan dalam bidang penginapan, makanan dan minuman, pariwisata, serta rekreasi (Walker, 2021). *Hospitality* tidak hanya berkaitan dengan pelayanan formal, tetapi juga mencakup kehangatan, kepedulian, dan kemampuan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan (Lashley, 2008). Hubungan antara kewirausahaan dan *hospitality* menjadi semakin penting karena industri *hospitality* menyediakan peluang besar bagi

pengembangan usaha kreatif dan inovatif. Pemuda sebagai entrepreneur memiliki peran strategis dalam menghadirkan inovasi pelayanan, pemanfaatan teknologi digital, serta pengembangan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan dan pengalaman pelanggan (Morrison, Rimmington, & Williams, 1999; Ratten, 2014). Selain itu, keterlibatan pemuda dalam usaha hospitality juga mampu memperkuat ekonomi lokal, meningkatkan daya saing daerah, dan mendukung pengembangan pariwisata berbasis budaya serta komunitas (Thomas, Shaw, & Page, 2011).

Kelompok muda di Bandar Lampung, yang mencakup sekitar seperlima hingga seperempat dari total populasi, menunjukkan karakteristik pendidikan yang didominasi oleh tingkat menengah atas, dengan sebagian kecil yang melanjutkan ke pendidikan tinggi. Dalam hal pekerjaan, mereka terlibat dalam berbagai sektor, dengan dominasi pada pekerjaan sebagai buruh/karyawan/pegawai. Data ini mencerminkan pentingnya pengembangan kebijakan yang mendukung peningkatan akses pendidikan tinggi dan peluang kerja yang lebih luas bagi generasi muda di Bandar Lampung.

Kelompok pemuda sebagai investasi sumber daya manusia daerah di masa depan, belum mendapat perhatian maksimal dari pemerintah Kota Bandar Lampung. Sebagian besar kelompok pemuda tersebut beraktivitas sebagai pelaku usaha dan pebisnis pemula. Sebagai pelaku usaha pemula berbagai faktor kunci kesuksesan bisnis dan usaha berpotensi luput untuk diimplementasikan, salahsatunya adalah *hospitality*. Dari latar belakang tersebut, tim PkM memutuskan untuk melaksanakan kegiatan PkM di Perguruan Diniyyah Putri Lampung sebagai pusat pendidikan bagi kelompok pemuda usia awal di kota Bandar Lampung.

Kelompok sasaran dalam kegiatan PkM ini adalah pemuda usia sekolah dan usia produktif awal yang berada di lingkungan Perguruan Diniyyah Putri Lampung. Peserta kegiatan didominasi oleh pelajar tingkat menengah dengan latar belakang keluarga yang beragam, baik dari keluarga wirausaha, pekerja, maupun aparatur negara. Sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman usaha secara langsung, namun

memiliki minat yang tinggi untuk membangun usaha di masa depan. Kondisi tersebut menjadikan kelompok ini sangat potensial untuk memperoleh penguatan pemahaman mengenai *hospitality* sebagai bagian penting dalam pembentukan karakter kewirausahaan dan peningkatan daya saing usaha.

Berdasarkan paparan di atas maka kegiatan PkM ini akan mencoba memecahkan permasalahan: *Eksplorasi dan Internalisasi Kesadaran Pentingnya Hospitality dalam Jalannya Usaha dan Bisnis di Bandar Lampung*. Kegiatan ini juga dilandasi hasil pengamatan *best practice* yang terjadi di berbagai usaha dan bisnis di kota lain di Indonesia yang menunjukkan praktik *hospitality* telah menjadi bagian dari nilai dan praktik kehidupan sehari-hari pelaku usaha dan masyarakatnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan PkM ini bertujuan untuk: (1) Memberikan pemahaman nilai dan praktik *hospitality* dan pentingnya masyarakat kelompok pemuda dan kota Bandar Lampung. (2) Mengeksplorasi nilai dan mengenai praktik *hospitality* yang sesuai untuk diimplementasikan ke usaha dan bisnis masyarakat Bandar Lampung sebagai daerah di Indonesia yang tengah mengalami pertumbuhan dan pembangunan. (3) Membangun model nilai dan praktik *hospitality* Bandar Lampung untuk diimplementasikan di lingkup bisnis, kehidupan sehari-hari, dan persaingan pariwisata. (4) Mempromosikan nilai dan praktik *hospitality* Bandar Lampung ke khalayak luas melalui platform digital.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan PkM ini secara keseluruhan terbagi ke dalam beberapa tahap utama yang terdiri dari: tahap awal awal atau persiapan kegiatan, tahap pelaksanaan inti kegiatan atau sosialisasi, serta tahap pendampingan.

a. *Tahap awal kegiatan* – Kegiatan PkM ini akan melakukan observasi langsung terhadap kelompok pemuda sebagai sasaran umum kegiatan, termasuk kelompok pemuda di tempat pelaksanaan kegiatan sosialisasi Perguruan Diniyyah Putri Lampung. Observasi ini akan mencoba melihat tingkat kesadaran dan kondisi nyata penerapan prinsip dan nilai *hospitality* di

jalannya usaha atau bisnis yang dimiliki atau diupayakan kelompok pemuda Bandarlampung. Perkembangan internalisasi nilai dan praktik *hospitality* yang disuarakan dan didorong pemerintah pusat, daerah dan kota, juga menjadi bagian dari observasi ini, untuk membaca perkembangan kemajuan internalisasi *hospitality* dibandingkan tahun sebelumnya (ketika kegiatan PkM *hospitality* tahap 1 dilakukan).

- b. *Tahap kedua kegiatan* – Kegiatan lanjutan dari PkM ini adalah sosialisasi untuk menyampaikan informasi dan *sharing knowledge* nilai-nilai, prinsip, dan implementasi *hospitality* khusus pada cakupan usaha dan bisnis. Berbagai contoh kisah sukses dari berbagai kampanye pola implementasi nilai dan prinsip *hospitality* yang dilakukan usaha atau bisnis serupa di kota, daerah, dan atau negara lain. Di kegiatan sosialisasi tersebut juga akan disusun rencana pengembangan dan kelanjutan dari kegiatan PkM ini. Termasuk untuk membentuk kelompok komunitas yang bersedia menyebarluaskan ide-ide mengenai pentingnya *hospitality* ke masyarakat lebih luas. Kegiatan ini juga wujud nyata kelanjutan dari rencana serupa PkM di tahun sebelumnya.
- c. *Tahap terakhir kegiatan* – Pasca kegiatan sosialisasi, kegiatan PkM ini akan berupaya memberikan pendampingan kepada kelompok pemuda secara berkala melalui komunitas yang telah terbentuk sebelumnya.

Komunitas tersebut akan menjadi menjadi wadah promosi dan bertukar pengalaman *best practice* dan fakta penting bagi percepatan penyebaran nilai dan prinsip *hospitality* di kehidupan masyarakat Bandarlampung, Provinsi Lampung, Indonesia, maupun bagi dunia.

3. Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Pesantren Diniyyah Putri Bandarlampung tahun 2025 ini telah dilaksanakan untuk memberikan pemahaman mengenai *hospitality* khususnya dalam kaitannya dengan jalannya wirausaha dan bisnis. Ketika berlangsungnya kegiatan tersebut, tim PKM juga melaksanakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengumpulkan data hasil pengukuran pergeseran pengetahuan, sikap, dan minat yang berguna sebagai tolak ukur keberhasilan kegiatan secara keseluruhan. Instrumen tersebut terdiri dari sejumlah pertanyaan mengenai: pemahaman tentang *hospitality*, kesadaran akan pentingnya *hospitality* dalam bisnis, dan pemahaman tentang peran strategis pemuda dalam pembangunan ekonomi. Sejumlah 25 orang peserta terlibat menjadi responden dari *pre-test* dan *post-test*. Peserta yang terlibat juga bukan sekadar siswa biasa; mereka adalah generasi muda yang berada di fase pembentukan karakter dan pencarian jati diri. Latar belakang pendidikan pesantren juga menjadi kekuatan tersendiri karena sudah menanamkan nilai etika, sopan santun, dan kejujuran yang erat dengan *hospitality*.

Tabel 1. Profil Responden Peserta Kegiatan PKM 2025

Dimensi	Kategori	Jumlah	%
Asal daerah	Bandarlampung	17	68,0%
	Luar Bandarlampung	8	32,0%
Latar Belakang	-	1	4,0%
Pekerjaan Orang Tua	Guru/Dosen	4	16,0%
	Pegawai/Pekerja	8	32,0%
	Tidak Menyebutk	1	4,0%
	TNI/Polri	2	8,0%
Pengalaman	Wirusahawan	9	36,0%
	Tidak	15	60,0%
Usaha/Bisnis	Ya	10	40,0%
	Tidak	6	24,0%
Usaha/Bisnis	Ya	19	76,0%

Ketertarikan	Produk	19	76,0%
Bidang Usaha/Bisnis	Jasa	6	24,0%

Sumber: Diolah oleh tim PkM, 2025

Profil responden menunjukkan bahwa peserta kegiatan didominasi oleh pemuda asal Kota Bandar Lampung dengan latar belakang keluarga yang beragam, baik dari keluarga wirausahawan, pekerja, maupun aparatur negara. Sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman usaha secara langsung, namun

menunjukkan minat yang tinggi untuk membangun usaha di masa depan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peserta merupakan kelompok yang potensial untuk memperoleh penguatan nilai *hospitality* sebagai bagian dari pembentukan karakter kewirausahaan dan peningkatan daya saing usaha.

Tabel 2. Perubahan Pemahaman Responden Peserta Kegiatan PKM 2025 mengenai *Hospitality*

Faktor Hospitality	Rerata		Perubahan %
	Pre Test	Post Test	
Menciptakan pengalaman unik dan tidak terlupakan	3,56	5,68	59,6%
Menciptakan pengalaman menyenangkan atau memuaskan	3,52	5,52	56,8%
Memahami kebutuhan dan perasaan	3,60	5,60	55,6%
Memberikan pengalaman menyenangkan baik fisik dan emosional	3,72	5,76	54,8%
Kelayakan sikap saat memberikan bantuan, informasi, atau produk	3,84	5,48	42,7%
Bertanggungjawab, disiplin, dan andal	3,96	5,64	42,4%
Berniat tulus atau bukan formalitas	3,88	5,52	42,3%
Menyambut untuk memberi kesan yang baik	4,08	5,80	42,2%
Memberikan sikap positif	4,12	5,80	40,8%
Cepat dan tepat dalam merespon	4,00	5,60	40,0%
Menyapa, senyum, dan bersikap hangat	4,24	5,92	39,6%
Berperilaku sopan dan beretika	4,36	5,76	32,1%
Menghargai tanpa memandang latar belakang	4,08	5,36	31,4%
Berkomunikasi atau berinteraksi dengan santun dan jelas	4,28	5,60	30,8%
Jujur dan menjaga amanah	4,32	5,60	29,6%
Nilai Pemahaman mengenai faktor Hospitality	3,97	5,64	42,1%

Sumber: Diolah oleh tim PkM, 2025

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa pemahaman peserta mengenai *hospitality* mengalami peningkatan yang signifikan setelah pelaksanaan kegiatan. Peningkatan terbesar terjadi pada indikator yang berkaitan dengan kemampuan menciptakan pengalaman unik,

memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan pengalaman pelayanan yang menyenangkan. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami *hospitality* tidak hanya sebagai bentuk keramahan dasar, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan emosional dan pengalaman positif bagi pelanggan.

Tabel 3. Pemahaman Responden Peserta Kegiatan PKM 2025 Mengenai Pentingnya *Hospitality*

Faktor Pentingnya <i>Hospitality</i>	Mean		Perubahan an %
	Pre Test	Post Test	
Kualitas dan daya saing usaha	3,52	5,48	55,7%
Daya tarik dan citra usaha	3,76	5,84	55,3%
Popularitas dan hubungan baik dengan stakeholder	3,76	5,52	46,8%
Kepuasan pelanggan usaha	4,16	5,84	40,4%
Pencapaian keuntungan atau laba usaha	3,76	5,40	43,6%
Bagi diri sendiri	4,40	5,64	28,2%
Bagi masyarakat	4,32	5,48	26,9%
Bagi daerah dan negara	4,20	5,48	30,5%
Pemahaman mengenai pentingnya <i>hospitality</i>	3,99	5,59	40,20%

Sumber: Diolah oleh Tim PkM, 2025

Instrumen pengukuran pentingnya *hospitality* di benak responden menjadi instrument berikutnya yang diukur terhadap peserta kegiatan. Dari 8 indikator pada instrument ini, secara keseluruhan terjadi peningkatan pemahaman peserta kegiatan dari sebesar 3,99 poin di awal kegiatan menjadi 5,59 poin di akhir kegiatan. Peningkatan ini mencapai 40,2% dan relatif besar namun masih berada di bawah instrument sebelumnya. Dua indikator teratas adalah pentingnya *hospitality* bagi “kualitas dan daya saing usaha” (yang tumbuh 55,7%) serta “daya tarik dan citra usaha” (meningkat 55,3%).

Faktor lain yang memiliki peningkatan terendah dari seluruh instrumen pengukuran ini

adalah pada indikator pentingnya *hospitality*: “bagi negara dan bangsa”, dampak sosial seperti “bagi masyarakat” (+26,9%), serta “bagi diri sendiri”. Peningkatan di ketiga indikator ini berkisar antara 26,9% hingga 30,5%. Dari gambaran hasil tersebut dapat disimpulkan peserta kini paham bahwa *hospitality* bukan hanya nilai tambah, tetapi strategi inti untuk bertahan dan menang dalam persaingan bisnis. Ini juga menunjukkan fokus peserta masih pada manfaat langsung *hospitality* terhadap bisnis, belum sepenuhnya pada manfaat jangka panjang atau lebih luas bagi komunitas. Hal ini menegaskan bahwa pemahaman “mengapa” *hospitality* menjadi penting, mempengaruhi keterampilan “bagaimana” *hospitality* dilakukan.

Tabel 4. Perubahan Pemahaman Responden Peserta Kegiatan PKM 2025 mengenai Peran Pemuda

Faktor Peran Pemuda	Mean		Perubahan %
	Pre Test	Post Test	
Agen perubahan atau inovator di berbagai bidang	3,76	5,40	43,6%
Sebagai tenaga kerja dalam bidang usaha	4,08	5,76	41,2%
Penggerak dan pengembang startup / UMKM	3,96	5,44	37,4%
Sebagai pelaku utama atau pemilik usaha	4,12	5,60	35,9%
Aktivis sosial, politik, budaya	4,28	5,60	30,8%
Pendorong ekonomi daerah / negara	4,32	5,52	27,8%
Pendoorong ekonomi masyarakat daerah	4,28	5,44	27,1%
Pemahaman mengenai peran pemuda	4,11	5,54	34,6%

Sumber: Diolah oleh Tim PkM, 2025

Dalam *post test*, peserta diberikan pertanyaan tambahan untuk menilai jalannya kegiatan PKM secara keseluruhan. Penilaian peserta terhadap kegiatan PKM sangat tinggi di semua aspek atau secara rata-rata berada di atas skor 5,00 poin. “keramahan dan pelayanan tim PKM” meraih skor tertinggi (dengan nilai 5,76), diikuti “cara penyampaian materi” (sebesar 5,72). Indikator “kejelasan dan kelengkapan materi yang disampaikan” dan “tampilan dan kemasan media presentasi” adalah indikator terbaik selanjutnya dengan nilai rata-rata sama yakni 5,56 poin. Secara umum indikator-indikator tersebut erat kaitannya dengan materi PKM dan kelayakan kinerja tim.

Sejumlah indikator mendapat penilaian lebih rendah yaitu: “interaksi diskusi dan tanya jawab”, “kesesuaian games dan kuis yang disajikan”, “bentuk dan format penyelenggaraan kegiatan”, serta “kecukupan waktu pelatihan”. Nilai di keempat indikator ini berkisar antara 5,20 poin hingga 5,40 poin. Ini juga menunjukkan

keempat indikator tersebut butuh dibenahi di waktu akan datang.

Keberhasilan kegiatan PKM ini tidak hanya terlihat dari hasil perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta kegiatan. Minat peserta kegiatan untuk berwirausaha juga terlihat jelas. Peserta dengan minat “sangat tinggi” meningkat dari 12,0% di awal kegiatan menjadi 32,0% di akhir kegiatan, di sisi lain peserta dengan minat “tinggi” dari 28% menjadi 36%. Rata-rata skor keseluruhan mengenai minat berwirausaha naik dari sebesar 3,40 poin di awal kegiatan menjadi 4,00 poin di akhir kegiatan, atau meningkat sebesar 17,65%.

Keterkaitan capaian ini juga sesuai dengan capaian di seluruh instrument pengukuran. Peningkatan minat ini sejalan dengan lonjakan pemahaman *hospitality* dan pentingnya *hospitality* dalam usaha. Peserta tidak hanya tahu cara dan alasan menerapkan *hospitality*, tetapi mulai melihat peluangnya dalam dunia bisnis nyata.

Tabel 5. Perubahan Minat Responden Peserta Kegiatan PKM 2025 untuk berwirausaha

Dimensi	Kategori	Pre Test		Post Test	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Minat Berwirausaha	Sangat tinggi	3	12,0%	8	32,0%
	Tinggi	7	28,0%	9	36,0%
	Sedang	13	52,0%	8	32,0%
	Rendah	1	4,0%	0	0,0%
	Sangat rendah	1	4,0%	0	0,0%
Pergeeran Minat		3,40		4,00	

Sumber: Diolah oleh Tim PkM, 2025

Secara keseluruhan, kegiatan PKM di Pesantren Diniyyah Putri Bandarlampung berhasil mencapai tujuannya. Bukti keberhasilan terlihat dari:

- Peningkatan pemahaman yang signifikan di seluruh aspek *hospitality* dan peran pemuda (rata-rata >30%),
- Pergeseran minat berwirausaha ke kategori tinggi dan sangat tinggi,
- Kepuasan peserta yang sangat tinggi terhadap metode, interaksi, dan materi pelatihan,
- Kegiatan ini tidak hanya memberi pengetahuan, tetapi juga membentuk *mindset* baru yang akan menjadi bekal berharga ketika para peserta melangkah ke dunia usaha,
- Nilai-nilai pesantren yang mereka miliki kini berpadu dengan wawasan modern tentang *hospitality*, menciptakan fondasi yang kokoh untuk menjadi pengusaha muda yang beretika, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

Gambaran lebih lengkap mengenai tanggapan dan persepsi responden peserta

kegiatan juga diperlihatkan dari hasil *wordcloud* mengenai *hospitality*. Pemetaan ini dibangun dari jawaban atas pertanyaan terbuka yang diberikan oleh peserta kegiatan. Dari jawaban responden saat pre test, teridentifikasi ragam kata-kata yang dominan serta cenderung bersifat deskriptif umum dan sederhana, seperti “ramah”, “sopan”, “senyum”, dan “pelayanan”. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan,

pemahaman peserta tentang *hospitality* masih sebatas pada perilaku dasar yang sopan dan menyenangkan serta berlaku di permukaan. Peserta kegiatan memandang *hospitality* cenderung sebagai serangkaian sikap personal, bukan sebagai strategi layanan yang terintegrasi dalam dunia usaha atau bisnis.



Gambar 1. *Wordcloud* Persepsi Responden PKM 2025 mengenai *Hospitality*
 Sumber: Diolah oleh Tim PkM, 2025

Word cloud post test dari jawaban peserta di akhir kegiatan memperlihatkan pergeseran yang jelas. Di pemetaan ini muncul sejumlah kata yang lebih strategis dan berorientasi pelanggan seperti “pengalaman”, “kepuasan”, “unik”, “kenyamanan”, dan “memahami kebutuhan”. Ini sejalan dengan peningkatan skor tertinggi dari tabel 2 sebelumnya, yakni “menciptakan pengalaman unik dan tidak terlupakan” dan “memahami kebutuhan dan perasaan pelanggan”. Perubahan persepsi ini mengindikasikan bahwa peserta mulai melihat *hospitality* sebagai faktor keunikan atau pembeda dalam persaingan bisnis, atau lebih dari sekadar atribut personal. Perubahan ini juga memperkuat pemahaman mereka tentang pentingnya citra usaha dan relevansi peran pemuda sebagai inovator.

usaha dan bisnis. Dari hasil tersebut *sejumlah* kata-kata yang menonjol mencakup “pelanggan”, “ramah”, “layanan”, dan “kepuasan”. Contoh tersebut menggambarkan masih terbatasnya persepsi peserta kegiatan mengenai peran penting *hospitality* dalam dunia bisnis dalam konteks relasi produsen terhadap konsumen, dan belum pada tataran mempertimbangkan dampak jangka panjang *hospitality* terhadap daya saing usaha.

Dimensi lain yang selanjutnya coba dipetakan adalah pentingnya *hospitality* dalam



Gambar 2. *Wordcloud* Persepsi Responden PKM 2025 mengenai Pentingnya *Hospitality* dalam Usaha atau Bisnis
 Sumber: Diolah oleh Tim PkM

Sebaran kata di akhir kegiatan memunculkan berbagai kosakata baru yang menunjukkan pemahaman lebih komprehensif seperti: “daya saing”, “citra usaha”, “keuntungan”, “popularitas”, dan “hubungan baik”. Pergeseran ini sepenuhnya sejalan dengan hasil tabel 3 sebelumnya, di mana indikator “kualitas dan daya saing usaha” dan “daya tarik serta citra usaha” menjadi indikator dengan performa tertinggi. Peserta dengan begitu mulai menyadari bahwa *hospitality* adalah aset strategis yang tidak hanya menjaga pelanggan tetap loyal, tetapi juga memperkuat posisi bisnis di pasar.

Kata “hubungan baik” yang muncul pasca pelatihan menandakan pemahaman peserta tentang pentingnya menjalin kemitraan dan relasi jangka panjang dengan stakeholder sangat butuh dilakukan, dan bukan hanya dengan konsumen. Hal ini relevan dengan konsep usaha keberlanjutan usaha dan sesuai dengan peningkatan skor pada indikator “popularitas dan hubungan baik dengan stakeholder” yang telah dipaparkan sebelumnya.

Dimensi terakhir yang coba dipetakan dalam kegiatan PKM ini adalah peran pemuda dalam kegiatan usaha dan bisnis. Berbagai kata

dominan hadir dalam jawaban peserta kegiatan di awal kegiatan. Sejumlah kata tersebut adalah: “muda”, “anak-anak”, “generasi”, dan “dewasa”. Sejumlah kata yang dominan muncul tersebut menggambarkan terfokusnya persepsi peserta kegiatan bahwa pemuda terbatas pada permasalahan usia dan kedewasaan. Pemuda juga dipersepsikan sebagai generasi yang sedang belajar karena konteks guru dan dosen muncul di berbagai jawaban peserta.

Sebaran kata di akhir kegiatan relatif memperlihatkan kondisi berbeda. Sejumlah kosakata baru yang menunjukkan pemahaman lebih komprehensif juga hadir seperti: “membangun”, “negara”, “bangsa”, “ekonomi”, dan “penggerak”, serta “berperan”. Pergeseran ini memperlihatkan bahwa persepsi peserta kegiatan lebih luas dalam memandang peran pemuda. Pemuda kini tidak hanya ditafsirkan sebatas masalah usia, melainkan masalah peran dan kontribusinya bagi daerah, negara, dunia di berbagai bidang. Pemuda juga dipersepsikan sebagai aset besar dari negara untuk pembangunan. Hal ini memiliki konsekuensi dibutuhkannya pembangunan keterampilan dan mental pemuda.



Gambar 3. *Wordcloud* Persepsi Responden PKM 2025 mengenai Peran Pemuda
 Sumber: Diolah oleh Tim PkM, 2025

Perbedaan kata-kata yang muncul menandakan adanya pergeseran persepsi di benak para pemuda terkait dengan apa yang menjadi tanggung jawab dan peran yang harus mereka pikul di masa depan. Khususnya dengan visi Indonesia Emas 2045 yang sedang dituju oleh pemerintah, sudah seharusnya pemerintah juga berfokus pada pengembangan mental dan kemampuan

kelompok pemuda di berbagai daerah di Indonesia. Komitmen ini sudah seharusnya ditindak lanjuti oleh berbagai *stakeholder* untuk melibatkan secara nyata dan langsung para pemuda di berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat, bisnis dan usaha, termasuk politik dan advokasi secara berkelanjutan.



Gambar 4. Penyampaian Materi *Hospitality*
 Sumber: Dokumentasi Tim PkM, 2025



Gambar 5. Peserta Kegiatan PKM
 Sumber: Dokumentasi Tim PkM, 2025

Meskipun kegiatan PkM berjalan dengan baik, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu pelaksanaan kegiatan sehingga interaksi diskusi dan pendampingan belum dapat dilakukan secara maksimal. Selain itu, perbedaan tingkat pemahaman awal peserta mengenai konsep *hospitality* juga menjadi tantangan tersendiri dalam proses penyampaian materi. Sebagian peserta masih memandang *hospitality* sebatas perilaku sopan santun dasar sehingga diperlukan pendekatan yang lebih interaktif untuk menjelaskan *hospitality* sebagai strategi bisnis yang lebih luas.

Kendala lainnya berkaitan dengan keterbatasan pengalaman usaha peserta, sehingga beberapa contoh implementasi *hospitality* dalam dunia bisnis perlu disampaikan melalui simulasi dan studi kasus yang lebih sederhana agar mudah dipahami. Namun demikian, antusiasme peserta yang tinggi menjadi faktor pendukung utama dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan.

4. Kesimpulan

Untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan Secara umum, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan tema “Internalisasi Kesadaran Pentingnya *Hospitality* dalam Aktivitas Usaha dan Bisnis” bagi kelompok

pemuda di Bandar Lampung telah berjalan dengan lancar dan mendapat respon positif dari peserta. Melalui sesi pemaparan materi, diskusi interaktif, dan *games*, peserta memperoleh pemahaman mengenai peran sikap ramah, pelayanan prima, serta etika berinteraksi dalam menunjang keberhasilan usaha dan bisnis. Antusiasme dan partisipasi aktif peserta menunjukkan adanya kesadaran baru akan pentingnya membangun citra positif dan hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Diharapkan, pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diimplementasikan secara berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha serta memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi dan citra kewirausahaan di kalangan pemuda Bandar Lampung.

5. Ucapan Terimakasih

Kami menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang memberikan dana DIPA FISIP 2025 untuk skema Pengabdian Kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS, (2024). *Badan Pusat Statistik*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzExIzI%3D/penduduk-laki-laki-berumur-15-tahun-ke-atas-yang-bekerja-selama-seminggu-yang-lalu-menurut-golongan-umur.html> [Diakses 2025 April 20].
- BPS, (2024). *Badan Pusat Statistik*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjczIzE%3D/jumlah-penduduk-berumur-15-tahun-keatas-yang-bekerja-selama-seminggu-yang-lalu-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandar-lampung--2018.html> [Accessed 2025 April 20].
- BPS, (2024). *Badan Pusat Statistik*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI2IzE%3D/jumlah-penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-yang-bekerja-selama-seminggu-yang-lalu-menurut-status-pekerjaan-utama-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandar-lampung-2020.html> [Accessed 2025 4 20].
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69–84. <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>
- Morrison, A., Rimmington, M., & Williams, C. (1999). *Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries*. Butterworth-Heinemann.
- PBB, (2024). *Perserikatan Bangsa-Bangsa*. <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf> [Accessed 24 4 2025].
- Ratten, V. (2014). Future research directions for social entrepreneurship, education and the sharing economy. *Journal of Strategic and International Studies*, 9(2), 10–20.
- Schoof, U. (2006). *Stimulating youth entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people*. International Labour Organization.
- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963–976. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.003>
- Walker, J. R. (2021). *Introduction to hospitality* (8th ed.). Pearson.