

ANALISIS PERANCANGAN BISNIS OPEN TRIP SERING TOUR AND TRAVEL

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis



Disusun Oleh :

Ilham Sakti Bimantara - 19311518

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

ANALISIS PERANCANGAN BISNIS OPEN TRIP SERING TOUR AND TRAVEL

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis

Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama : Ilham Sakti Bimantara

NIM : 19311518

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam Tugas akhir Rancang Bangun Bisnis (RBB) ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 8 Desember 2025



Ilham Sakti Bimantara

19311518

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Analisis Perancangan Bisnis Open Trip Sering Tour And Travel

Diajukan Oleh :

Nama : Ilham Sakti Bimantara
NIM : 19311518
Program Studi : Manajemen S1
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Desember 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Saddam Sofyandi', written in a stylized, cursive script.

Muhammad Saddam Sofyandi, S.E., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS SERING TOUR DAN TRAVEL

Disusun oleh : Ilham Sakti Bimantara

Nomor Mahasiswa : 19311518

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Januari 2026

Pembimbing TA	: Muhammad Saddam Sofyandi, S.E., M.B.A.
Penguji	: Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan internal, kapabilitas, serta peluang pengembangan bisnis Sering Tour & Travel di tengah dinamika industri pariwisata digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan *Resource-Based View* (RBV) dan analisis VRIO untuk mengidentifikasi sumber daya yang berpotensi menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan. Analisis eksternal juga dilakukan melalui evaluasi tren industri, kondisi pasar, aktivitas pemasaran, serta kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi SDM, kapabilitas digital, jaringan kemitraan, dan efektivitas operasional memberikan nilai strategis yang sulit ditiru oleh pesaing. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan KPI dan roadmap pengembangan bisnis yang berfokus pada peningkatan kinerja *digital marketing*, optimalisasi layanan, dan penguatan strategi diferensiasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan sumber daya strategis secara optimal mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci: RBV; VRIO; Industri Pariwisata Digital; Keunggulan Kompetitif; Pengembangan Bisnis; Sumber Daya Strategis; KPI; Roadmap

Abstract

This study aims to analyze the internal strengths, capabilities, and business development opportunities of Sering Tour & Travel within the dynamics of the digital tourism industry. The research employs the Resource-Based View (RBV) approach and VRIO analysis to identify strategic resources that may serve as sources of sustainable competitive advantage. External analysis was conducted by examining industry trends, market conditions, marketing activities, and financial performance. The findings indicate that human resource competencies, digital capabilities, partnership networks, and operational effectiveness provide strategic value that is difficult for competitors to imitate. Based on these findings, key performance indicators (KPIs) and a business development roadmap were formulated, focusing on enhancing digital marketing performance, optimizing service quality, and strengthening differentiation strategies. This study concludes that the effective utilization of strategic resources can reinforce the company's competitive position and support long-term business sustainability.

Keyword: RBV; VRIO; Digital Tourism Industry; Competitive Advantage; Business Development; Strategic Resources; KPI; Roadmap.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program pendidikan ini, dengan judul **“Analisis Perancangan Bisnis Open Trip Sering Tour and Travel.”**

Tugas akhir ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang model bisnis Sering Tour and Travel sebagai penyedia layanan perjalanan open trip yang berfokus pada segmen mahasiswa dan generasi muda. Melalui analisis mendalam terhadap aspek pasar, strategi pemasaran digital, serta struktur operasional, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi strategis untuk pengembangan bisnis pariwisata berbasis komunitas yang berkelanjutan dan adaptif terhadap tren industri saat ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, saya menyadari bahwa proses ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Muhammad Saddam Sofyandi, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Seluruh dosen dan staf akademik, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman yang berharga selama masa studi.
3. Keluarga tercinta Zaini, Almh. Sulastris, Nur Fajri Arum P dan Liana Eka A atas doa, kasih sayang, serta dukungan moral yang tiada henti.
4. Teman-teman seperjuangan, yang telah menjadi penyemangat, tempat berdiskusi, dan berbagi pengalaman selama proses penyusunan tugas akhir ini.

5. Tim dan seluruh anggota Sering Tour and Travel, yang telah memberikan kesempatan, informasi, serta wawasan nyata di lapangan yang sangat membantu proses analisis dan perancangan bisnis ini.
6. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun turut memberikan dukungan, inspirasi, maupun kontribusi secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga segala bentuk bantuan, dukungan, dan ilmu yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan bisnis Sering Tour and Travel, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang tertarik dengan pengembangan bisnis di sektor pariwisata kreatif dan digital di Indonesia.

Akhir kata, saya menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa mendatang.

Yogyakarta, 8 Desember 2025



Ilham Sakti Bimantara

DAFTAR ISI

BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
A. Latar Belakang.....	13
B. Rumusan Masalah.....	19
C. Tujuan dan Manfaat.....	20
D. Profil Bisnis.....	21
BAB II.....	22
REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI.....	22
A. Kinerja Implementasi.....	22
1) Kinerja Keuangan.....	22
2) Kinerja Operasional.....	25
3) Kinerja Pemasaran.....	33
4) Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM).....	42
B. Refleksi Implementasi.....	52
C. Pembelajaran Strategis (Strategic Lesson Learned).....	55
BAB III.....	57
PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN.....	57
A. Pendekatan Analisis.....	57
1. Pendekatan Manajemen Strategis.....	57
2. Pendekatan Deskriptif-Kualitatif.....	59
3. Resource-Based View (RBV).....	61
4. SWOT Analysis.....	63
1. Peluang (Opportunities).....	67
5. Porter's Five Forces.....	70
6. PESTEL Analysis.....	73
7. Digitalisasi Pariwisata.....	78
8. Strategi Travel Agency Modern.....	79
9. Kerangka Pengembangan Strategi.....	82
B. Pengumpulan dan Teknik Analisis Data.....	85
BAB IV.....	87
ANALISIS LINGKUNGAN.....	87
A. Analisis Lingkungan Internal.....	87
2. Sumber Daya dan Kapabilitas Internal.....	89
3. Analisis SWOT (Aspek Internal: Strength and Weakness).....	90
B. Analisis Lingkungan Eksternal.....	92
C. Keterkaitan Analisis Internal dan Eksternal.....	96
BAB V.....	99
PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS.....	99

A. Identifikasi Strategi Pengembangan.....	99
B. Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan.....	102
C. Pengembangan Produk dan Nilai Tambah.....	103
D. Indikator Keberhasilan (KPI).....	103
BAB VI.....	105
CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS.....	105
A. Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6–12 Bulan).....	105
B. Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1–5 Tahun).....	107
C. Manajemen Risiko.....	108
D. Blueprint Proses Bisnis.....	109
BAB VII.....	113
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	113
A. Kesimpulan.....	113
B. Rekomendasi.....	113
C. Implikasi.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Olahan Peneliti Berdasarkan Data Keuangan Sering Travel	24
Tabel 2.2 Struktur Organisasi Sering Tour & Travel	46
Tabel 2.3 Partisipasi Event Pemasaran Offline Sering Tour & Travel	48
Tabel 4.1 Analisis VRIO Sering Travel	89
Tabel 4.2 Analisis Strengths & Weaknesses Sering Travel	91
Tabel 4.3 Analisis PESTEL Sering Travel	92
Tabel 4.3 Analisis 5 Kekuatan Porter Sering Travel	95
Tabel 4.4 Keterpaduan Kekuatan Internal & Kondisi Eksternal	97
Tabel 5.1 KPI Sering Tour & Travel	104
Tabel 6.1 Roadmap Pengembangan Bisnis (1–5 Tahun)	108
Tabel 6.2 Manajemen Risiko Sering Tour & Travel	109

DAFTAR GAMBAR

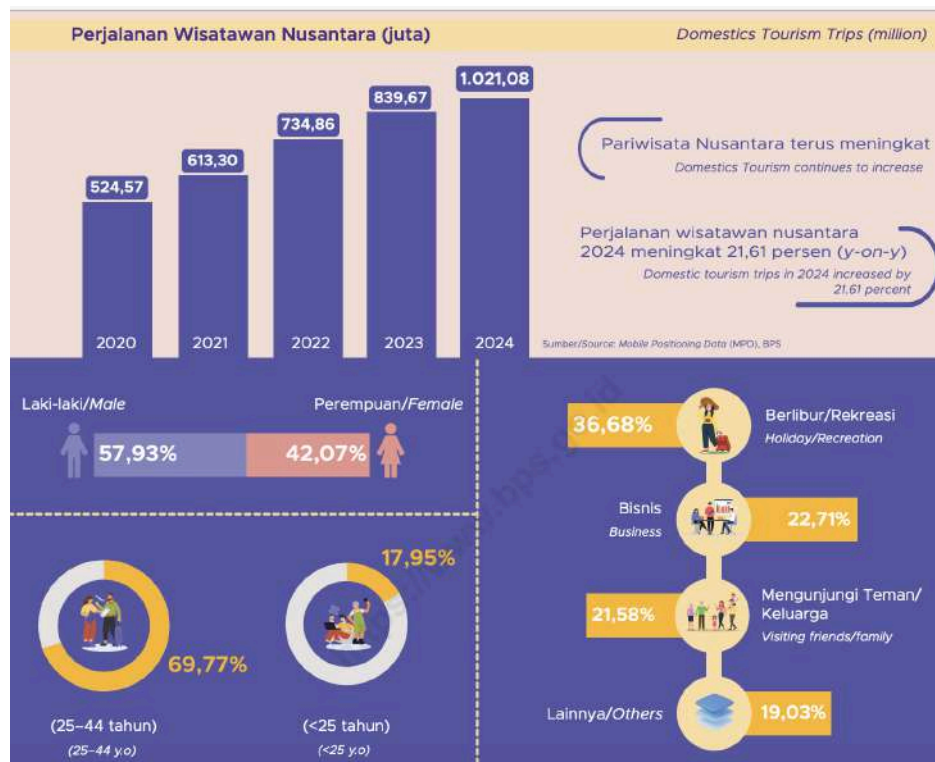
Gambar 1.1 Data Perjalanan Wisatawan Nusantara	13
Gambar 2.2 Destinasi Populer Open Trip Sering Tour & Travel	26
Gambar 2.3 Diagram Alur Operasional Open Trip Sering Tour & Travel	27
Gambar 2.4 Tampilan Sistem Reservasi Online Sering Travel	29
Gambar 2.5 Dokumentasi Lapangan Open Trip (Bromo)	30
Gambar 2.6 Hasil Survei Kepuasan Pelanggan Sering Travel (Jan–Ags 2025)	31
Gambar 2.7 Pertumbuhan Akun Media Sosial (Jul 2025–Okt 2025)	34
Gambar 2.8 Konten Organik Sering Tour & Travel di Media Sosial	35
Gambar 2.9 Konten Ads Sering Tour & Travel di Meta Ads	36
Gambar 2.10 Konten KOL Collaboration dengan Travel Influencer	37
Gambar 2.11 Aktivitas Live TikTok Sering Tour & Travel	38
Gambar 2.12 Dokumentasi Pemasaran Offline Sering Tour & Travel	40
Gambar 2.13 Sering Tour & Travel di Event Big Bad Wolf Tour 2024	49
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	82
Gambar 4.1 Sumber Daya & Kapabilitas Internal Sering Travel	90
Gambar 6.1 Flowchart Proses Bisnis Sering Tour & Travel	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor strategis yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Potensi wisata alam, budaya, sejarah, serta keanekaragaman hayati yang melimpah menjadikan Indonesia salah satu destinasi favorit di Asia Tenggara. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), perjalanan wisata domestik di Indonesia mencapai 1 miliar perjalanan pada tahun 2024, mengalami peningkatan sebesar 22,81% dibandingkan tahun sebelumnya. Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu destinasi utama dengan kontribusi sebesar 21,43% terhadap total perjalanan wisatawan domestik (BPS, 2025). Selain itu, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2024 mencapai 13,9 juta kunjungan, naik sekitar 19,5% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2024). Angka-angka ini menunjukkan tren pertumbuhan positif dan menjanjikan bagi industri pariwisata nasional.



Gambar 1.1. Data Perjalanan Wisatawan Nusantara

Meski pertumbuhan pariwisata menunjukkan arah yang menggembirakan, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu dihadapi, terutama dalam menyesuaikan diri dengan karakter wisatawan modern yang semakin beragam. Salah satu segmen yang mengalami peningkatan signifikan adalah solo traveler, yaitu wisatawan yang bepergian seorang diri. Secara global, tren ini mengalami lonjakan pesat; Menurut Forbes Travel Trends (2025), solo travel merupakan salah satu tren perjalanan yang berkembang pesat. Temuan ini sejalan dengan survei Booking.com yang menunjukkan bahwa 59% responden berencana melakukan perjalanan secara mandiri dalam beberapa tahun terakhir (Booking.com, 2024). Selain itu, Grand View Research (2023) memproyeksikan bahwa pasar global untuk solo travel akan tumbuh dengan CAGR 9,1% hingga

tahun 2030 serta menegaskan bahwa perjalanan solo telah menjadi bagian dari pola wisata baru, bukan sekadar tren sesaat.

Namun, peningkatan minat ini juga membawa tantangan tersendiri. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Good Housekeeping (dikutip dalam Republika, 2018), *solo traveler* rata-rata mengeluarkan biaya lebih besar, mencapai sekitar USD 2.660 per tahun dibandingkan mereka yang berlibur bersama pasangan atau rombongan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam berbagi biaya, seperti akomodasi dan transportasi, sehingga perjalanan solo sering kali terasa lebih mahal dan kurang terjangkau. Disisi lain, banyak *solo traveler* memilih perjalanan ini bukan karena pertimbangan biaya, melainkan karena dorongan personal, seperti keinginan mengeksplorasi diri, fleksibilitas tinggi, hingga kebutuhan “*me time*” (Hotelbeds, 2024; Solo Female Travelers, 2024).

Dengan demikian, meningkatnya jumlah *solo traveler* menjadi peluang besar sekaligus tantangan yang perlu dijawab oleh pelaku industri pariwisata, khususnya dalam menciptakan layanan dan paket perjalanan yang lebih inklusif, personal, dan ramah bagi wisatawan individu.

Menariknya, karakteristik ini juga tercermin pada profil wisatawan nusantara masa kini, yang menunjukkan potensi besar terhadap peningkatan perjalanan solo. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2023 dilakukan oleh kelompok usia 25–34 tahun, yakni sebesar 40,19% dari total wisatawan nusantara. Kelompok usia ini didominasi oleh individu yang sudah bekerja, dengan proporsi tertinggi

berasal dari kalangan profesional (22,71%), tenaga usaha jasa dan penjualan (13,86%), serta tenaga tata usaha (8,34%) (BPS, 2024).

Karakteristik tersebut selaras dengan profil *solo traveler* pada umumnya mereka yang memiliki mobilitas tinggi, pendapatan stabil, dan kecenderungan mencari pengalaman personal seperti *self-reward*, kebebasan memilih itinerary, serta keseimbangan hidup setelah menghadapi tekanan pekerjaan. Dengan demikian, demografi wisatawan nusantara ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar *solo traveler* yang kuat dan terus berkembang.

Selain itu, data BPS menunjukkan adanya potensi peningkatan perjalanan wisata pada kelompok penduduk berusia ≤ 24 tahun, yang secara demografis merupakan bagian dari Generasi Z. Meski kontribusi kelompok ini terhadap total perjalanan wisatawan nusantara pada 2024 baru sebesar 17,95%, proporsi mereka dalam populasi mencapai 39,43%, menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan frekuensi perjalanan. Generasi Z, yang tumbuh dengan paparan digital tinggi dan tekanan sosial yang kompleks, menghadapi tantangan kesehatan mental yang signifikan. Menurut WHO (2025), tekanan psikologis seperti stres, kecemasan, dan *burnout* semakin umum di kalangan anak muda, sehingga aktivitas wisata, termasuk *solo traveling*, dapat berfungsi sebagai sarana *well-being restoration* dan *mental health support*.

Dalam konteks ini, wisata tidak hanya berfungsi sebagai rekreasi, tetapi juga sebagai media pemulihan kesejahteraan fisik, mental, dan emosional. Konsep ini sejalan dengan *Wellness Tourism Theory* (Voigt & Pforr, 2021), yang

menekankan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan dan bermakna mampu meningkatkan kualitas hidup individu. Dengan demikian, strategi pengembangan pariwisata domestik dapat memanfaatkan kedua kelompok usia ini: 25–34 tahun sebagai segmen aktif dengan mobilitas tinggi dan ≤ 24 tahun (Gen Z) sebagai segmen dengan potensi pertumbuhan perjalanan wisata yang besar sekaligus memerlukan perhatian terhadap kesehatan mental.

Selain itu, **Travel Motivation Theory** (Pearce, 2020) menegaskan bahwa motivasi seseorang untuk berwisata dipengaruhi oleh faktor pendorong internal (*push factors*) seperti keinginan untuk beristirahat, mencari ketenangan, serta mengatasi kejenuhan, dan faktor penarik eksternal (*pull factors*) seperti daya tarik destinasi dan interaksi sosial. Bagi Gen Z dan mereka yang berada di usia produktif bekerja, motivasi perjalanan sering kali didorong oleh kebutuhan *self-healing*, *digital detox*, serta pencarian makna personal melalui pengalaman otentik. Hal ini selaras dengan **Experience Economy Theory** (Neuhöfer et al., 2020), yang menekankan bahwa wisatawan masa kini tidak lagi mencari produk wisata semata, melainkan menginginkan pengalaman emosional yang berkesan dan meningkatkan *subjective well-being* (Filep & Deery, 2021).

Dalam konteks tersebut, muncul konsep Open Trip sebagai solusi inovatif yang menjawab kebutuhan wisatawan modern, terutama *solo traveler*. Open Trip adalah bentuk perjalanan wisata yang mempertemukan individu dari berbagai latar belakang untuk bepergian bersama tanpa harus saling mengenal sebelumnya. Melalui konsep ini, wisatawan dapat berbagi biaya perjalanan sekaligus

memperoleh pengalaman sosial yang bermakna. Aktivitas semacam ini tidak hanya menjawab persoalan biaya, tetapi juga memberikan manfaat psikologis berupa rasa kebersamaan dan koneksi sosial yang penting bagi kesejahteraan mental Generasi Z, sesuai dengan prinsip **Self-Determination Theory** (Ryan & Deci, 2000), yakni pemenuhan kebutuhan akan *relatedness*, *autonomy*, dan *competence*.

Namun, praktik Open Trip di Indonesia masih menghadapi tantangan serius. Banyak penyelenggara yang menjalankan bisnis ini secara informal tanpa jaminan profesionalisme, keamanan, atau transparansi. Tidak jarang terjadi kasus penipuan oleh agen yang tidak bertanggung jawab. Misalnya, pada tahun 2024 terjadi kasus penipuan open trip ke Turki melalui akun Instagram *turkitrip.id* yang menyebabkan kerugian hingga Rp15 juta (Kompasiana, 2024). Kasus serupa juga terjadi di tahun 2025 pada open trip ke Ranu Kumbolo yang menimpa belasan peserta dari berbagai daerah dengan total kerugian mencapai lebih dari Rp10 juta (Kabarbaru, 2025). Fenomena ini menunjukkan masih lemahnya sistem keamanan dan kepercayaan dalam bisnis open trip di Indonesia.

Menanggapi kondisi tersebut, Sering Tour and Travel hadir sebagai penyedia layanan open trip yang mengutamakan keamanan, kenyamanan, dan profesionalisme. Melalui dukungan teknologi digital, Sering Tour and Travel menawarkan sistem pemesanan online yang mudah dan transparan, serta menyediakan paket wisata lengkap mencakup transportasi, akomodasi, pemandu wisata berlisensi, hingga asuransi perjalanan. Destinasi populer seperti Bromo,

Bali, Dieng, Pacitan, dan Banyuwangi menjadi fokus utama layanan yang ditawarkan. Selain menjawab persoalan biaya dan keamanan bagi solo traveler, perusahaan ini juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dengan melibatkan UMKM, seperti pengelola homestay, warung makan, dan pemandu wisata daerah.

Melihat potensi pasar yang besar serta kebutuhan wisatawan yang terus berkembang, pengembangan bisnis open trip menjadi urgensi strategis dalam industri pariwisata modern. Pertama, meningkatnya jumlah solo traveler dari kalangan Gen Z menunjukkan adanya peluang besar untuk menciptakan layanan wisata yang menggabungkan nilai healing, komunitas, dan digital convenience. Kedua, tren wisata pascapandemi mengarah pada pencarian pengalaman yang lebih personal, aman, dan bermakna yang dapat diakomodasi oleh sistem open trip berbasis digital.

Dalam konteks ini, konsep bisnis digital menjadi landasan penting bagi pengembangan model usaha pariwisata modern. Menurut Kenneth C. Laudon dan Carol Traver (2022), bisnis digital merupakan sistem yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk menciptakan, mengelola, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara lebih efisien dan interaktif. Transformasi digital memungkinkan integrasi antara proses bisnis, pemasaran, dan pelayanan pelanggan melalui platform daring, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, maraknya kasus penipuan dalam bisnis open trip menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan standarisasi, sistem keamanan transaksi, serta transparansi layanan. Dengan menerapkan pendekatan bisnis digital yang profesional, Sering Tour and Travel berpotensi menjadi model bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif. Dengan demikian, pengembangan bisnis Sering Tour and Travel tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga secara sosial dan psikologis. Bisnis ini menjawab kebutuhan wisatawan akan perjalanan yang aman, terjangkau, dan bermakna, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan mental generasi muda dan pertumbuhan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana **Sering Tour & Travel** mengembangkan model bisnis *open trip* yang dapat memenuhi kebutuhan *solo traveler* sehingga mereka bisa menikmati liburan dengan biaya yang lebih hemat?
2. Bagaimana **Sering Tour & Travel** menyusun strategi layanan dan pengelolaan *open trip* secara profesional, aman, serta terpercaya untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa perjalanan?
3. Bagaimana **Sering Tour & Travel** mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan efektivitas operasional sekaligus memperluas jangkauan promosi layanan open trip?

C. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis *open trip* pada Sering Tour and Travel dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan, memperluas pangsa pasar, serta memberikan layanan wisata yang aman, profesional, dan terjangkau bagi solo traveler maupun kelompok kecil. Melalui pemanfaatan teknologi digital, penelitian ini juga diarahkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dalam proses pemesanan, komunikasi, dan pengelolaan layanan, sekaligus memperkuat kolaborasi dengan pelaku pariwisata lokal guna mewujudkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur mengenai penerapan strategi bisnis dalam industri pariwisata, khususnya pada model layanan *open trip*. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori manajemen bisnis, melatih kemampuan analisis, serta menyusun rencana pengembangan usaha berbasis studi kasus nyata.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan yang aplikatif bagi Sering Tour and Travel dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar ke segmen *solo traveler* dan kelompok kecil, serta memperkuat reputasi sebagai penyedia jasa wisata yang profesional dan terpercaya. Rekomendasi yang dihasilkan juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku pariwisata lain dalam mengoptimalkan efisiensi operasional dan mengembangkan layanan wisata yang lebih menarik dan berkelanjutan.

D. Profil Bisnis

- Nama Usaha : Sering Tour & Travel
- Bidang Usaha : Jasa Pariwisata (Open Trip & Paket Wisata)
- Tahun Berdiri : 2018
- Alamat Kantor Pusat : Jl. Sukoharjo No.5, Sanggrahan, Condongcatur,
Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
- Nomor Telepon / WhatsApp : 0882-0065-42572
- Email : seringtravel@gmail.com
- Instagram : @seringtravel / @seringtour
- Tiktok : @seringtourtravel
- YouTube / Facebook : Sering Travel

BAB II

REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI

A. Kinerja Implementasi

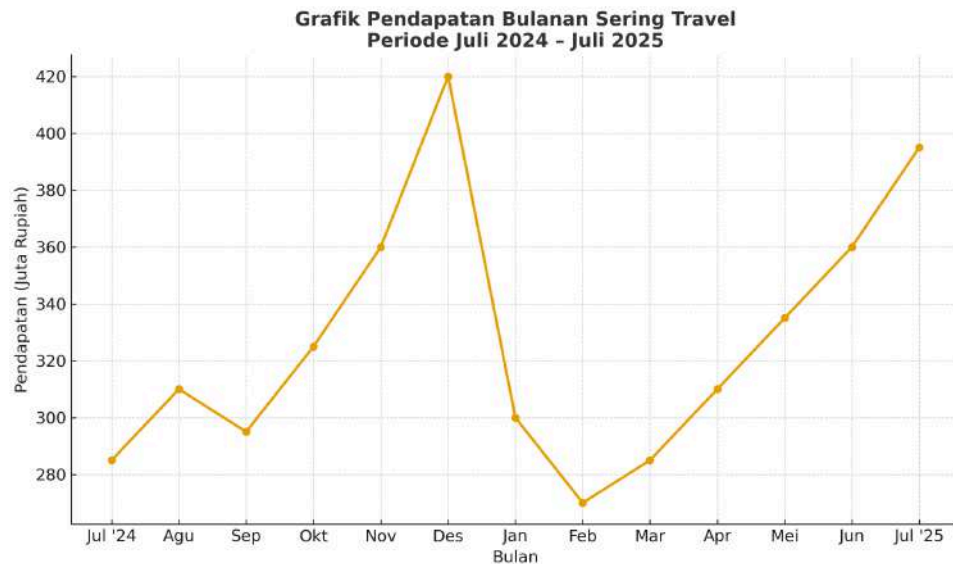
Selama periode implementasi Juli 2024 hingga Juli 2025, Sering Tour and Travel berhasil menjalankan lima program *open trip* ke destinasi populer seperti Bromo, Banyuwangi, Bali, Dieng, dan Pacitan. Setiap perjalanan dirancang dengan sistem reservasi prabayar dan didampingi *tour leader*, sehingga pelaksanaan trip berjalan cukup lancar dengan tingkat keberhasilan mencapai sekitar 90% dari rencana.

1) Kinerja Keuangan

Dari sisi finansial, total penjualan jasa perjalanan selama periode Juli 2024 hingga Juli 2025 tercatat sebesar Rp 3.219.556.500, yang menunjukkan adanya minat pasar yang konsisten terhadap layanan *open trip*. Kinerja ini menggambarkan kemampuan Sering Travel dalam mempertahankan basis pelanggan dan memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital dan diversifikasi produk wisata.

Berdasarkan Grafik 2.1 pendapatan Sering Travel selama periode analisis menunjukkan tren pertumbuhan yang fluktuatif namun positif secara keseluruhan. Pola ini mencerminkan dinamika permintaan wisata

yang dipengaruhi oleh musim liburan dan efektivitas promosi digital yang dijalankan oleh perusahaan.



Gambar 2.1 Pendapatan Bulanan Juli 2024-Juli 2025

Meskipun demikian, pendapatan di bulan Februari–Maret 2025 sempat menurun akibat berkurangnya permintaan perjalanan, yang dapat dikaitkan dengan faktor cuaca dan kalender akademik. Namun, tren pemulihan kembali terlihat pada kuartal berikutnya seiring dengan peningkatan promosi digital dan peluncuran paket *open trip* baru.

Berdasarkan hasil analisis rasio keuangan, margin keuntungan bersih Sering Travel berada pada kisaran 18–22%, yang menunjukkan efisiensi pengelolaan biaya operasional dan kemampuan perusahaan mempertahankan profitabilitas di tengah kompetisi ketat industri wisata digital. Selain itu, rasio likuiditas menunjukkan kondisi keuangan yang

relatif sehat dengan tingkat perputaran kas yang cukup stabil dari aktivitas utama perusahaan.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap kondisi finansial Sering Travel, dilakukan pula analisis rasio keuangan sebagai bagian dari evaluasi kinerja selama periode Juli 2024 hingga Juli 2025. Analisis ini tidak hanya menggambarkan seberapa besar pendapatan yang dihasilkan, tetapi juga menilai efisiensi pengelolaan biaya, tingkat profitabilitas, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Jenis Rasio	Hasil
Profit to Expense Ratio	0,12 kali
Net Profit Margin (NPM)	10,88 %
Cash Ratio (UMKM)	0,15 kali
Cash Coverage	0,15 bulan
Operating Ratio (OR)	89,12 %

Tabel 2.1 Hasil olahan peneliti berdasarkan data keuangan Sering Travel

Hasil perhitungan yang tersaji pada tabel 212 menunjukkan bahwa Sering Travel memiliki posisi keuangan yang sehat, dengan Gross Profit Margin sebesar 42,3% dan Net Profit Margin sebesar 14,4%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pengendalian biaya serta optimalisasi pemasaran digital yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan laba. Selain itu, nilai *Current Ratio* sebesar 2,15 kali

mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjaga likuiditas yang baik, sementara Return on Assets sebesar 18,2% menunjukkan efektivitas penggunaan aset dalam menghasilkan keuntungan.

Temuan tersebut sejalan dengan pola peningkatan pendapatan yang terlihat pada lampiran 1 di mana performa keuangan mengalami pertumbuhan yang konsisten terutama pada kuartal akhir periode penelitian. Dengan demikian, hasil analisis rasio keuangan mendukung kesimpulan bahwa Sering Travel berhasil menjaga kinerja keuangannya secara stabil dan efisien, serta mampu mengimplementasikan strategi bisnis berbasis digital secara berkelanjutan.

2) Kinerja Operasional

a) Efektivitas Pelayanan dan Proses Operasional

Selama periode implementasi dari Juli 2024 hingga Juli 2025, Sering Tour & Travel menunjukkan kinerja operasional yang cukup solid melalui penyelenggaraan berbagai program perjalanan ke sejumlah destinasi populer seperti Bromo, Banyuwangi, Bali, Dieng, dan Pacitan.



Gambar 2.2 Destinasi Populer Open Trip Sering Tour & Travel

Seluruh kegiatan dilaksanakan dengan sistem reservasi Prabayar, di mana setiap trip didampingi oleh tour leader dan tim lapangan profesional untuk memastikan seluruh agenda berjalan aman dan sesuai rencana. Setiap perjalanan dirancang melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari rencana destinasi, riset minat peserta, penyusunan itinerary, hingga koordinasi dengan penyedia transportasi dan penginapan.



Gambar 2.3 Diagram Alur Operasional Open Trip Sering Tour & Travel

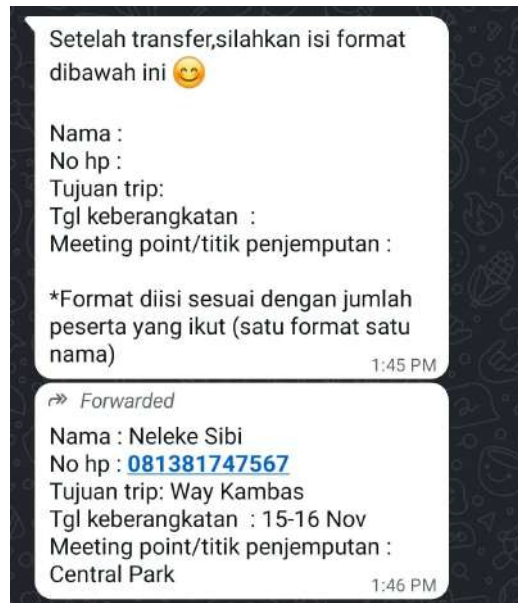
Proses perencanaan yang terstruktur ini membantu tim dalam menjaga kelancaran operasional dan meminimalkan potensi hambatan di lapangan. Selain itu, sistem manajemen perjalanan yang digunakan juga mendukung proses komunikasi yang lebih cepat antara peserta, *tour leader*, dan pihak administrasi.

Dari sisi pelaksanaan, tingkat keberhasilan operasional mencapai sekitar 90% dari total rencana trip. Keberhasilan ini terlihat dari tingginya tingkat kepuasan peserta terhadap layanan, terutama dalam hal manajemen waktu, kenyamanan perjalanan, dan keakraban tim *tour leader* selama kegiatan berlangsung.

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan, terutama yang berkaitan dengan perubahan kondisi cuaca, keterlambatan transportasi, serta koordinasi dengan pihak akomodasi di lokasi tertentu. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap fleksibilitas jadwal dan

kenyamanan perjalanan, meskipun sebagian besar dapat diantisipasi melalui sistem evaluasi pasca-trip yang rutin dilakukan.

Sering Tour & Travel juga melakukan sejumlah pembenahan internal dalam aspek operasional. Salah satunya adalah penerapan prosedur *briefing* pra-trip dan evaluasi pasca-trip yang dilakukan secara konsisten. Melalui *briefing*, tim tour leader dan anggota lapangan dibekali dengan informasi detail mengenai rencana kegiatan, risiko yang mungkin muncul, serta strategi mitigasi di lapangan. Sementara itu, evaluasi pasca-trip digunakan untuk menilai efektivitas pelaksanaan, mengidentifikasi kendala, serta mengumpulkan umpan balik langsung dari peserta untuk perbaikan di trip berikutnya. Untuk mendukung efisiensi kerja, Sering Tour & Travel juga telah mengintegrasikan sistem reservasi dan administrasi digital. Seluruh pendaftaran peserta dilakukan melalui Google Form dan WhatsApp Business, sedangkan data pembayaran dan konfirmasi keberangkatan dikelola melalui sistem internal berbasis spreadsheet.



Gambar 2.4 Tampilan Sistem Reservasi Online Sering Travel

Sistem ini membantu mempercepat proses registrasi, mengurangi kesalahan input data, serta meningkatkan transparansi dalam pencatatan peserta.

Selain penguatan di aspek manajemen perjalanan, tim lapangan Sering Travel juga mendapat perhatian khusus dalam pengembangan kapasitas. *Tour leader* dan *crew* lapangan rutin mengikuti pelatihan internal terkait pelayanan pelanggan, komunikasi interpersonal, dan manajemen risiko perjalanan. Upaya ini bertujuan untuk memastikan seluruh anggota tim memiliki standar pelayanan yang seragam dan mampu menangani situasi darurat dengan sigap.



Gambar 2.5 Dokumentasi Lapangan Open Trip (Bromo)

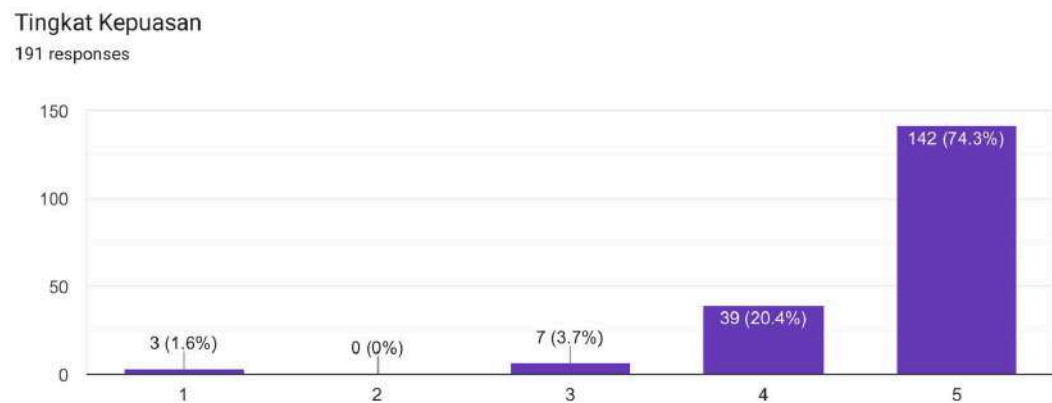
Dari segi dokumentasi dan pengalaman peserta, Sering Tour & Travel juga mulai menerapkan pendekatan **“experience-based operation”**, di mana setiap perjalanan tidak hanya berfokus pada destinasi, tetapi juga pada interaksi sosial dan nilai pengalaman yang dibangun selama perjalanan. Setiap trip disusun agar peserta dapat memperoleh kenangan yang berkesan dan rasa kebersamaan yang kuat antar sesama *traveler*.

Secara keseluruhan, aspek operasional Sering Tour & Travel selama periode Juli 2024 hingga Juli 2025 dapat dikatakan berjalan efektif dan adaptif. Meski masih menghadapi sejumlah tantangan teknis di lapangan, perusahaan mampu menjaga stabilitas pelaksanaan perjalanan dan terus meningkatkan standar layanan. Dengan penerapan sistem kerja yang lebih profesional dan terintegrasi, Sering Tour & Travel berada pada

jalur yang tepat menuju efisiensi operasional dan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan di masa mendatang.

b) Analisis Persepsi dan Kepuasan Pelanggan

Untuk melengkapi analisis kinerja operasional, peneliti melakukan survei kepuasan pelanggan melalui Google Form pada periode Januari–Agustus 2025, dengan total responden sebanyak 191 orang yang pernah mengikuti layanan open trip Sering Travel. Survei ini bertujuan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan perjalanan, serta efektivitas koordinasi selama trip berlangsung.



Gambar 2.6 Hasil Survei Kepuasan Pelanggan Sering Travel (Jan-Agustus 2025)

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat puas terhadap pelayanan staf dan Tour Leader (TL). Peserta menilai seluruh kru, termasuk sopir dan fotografer, bersikap ramah, profesional, dan komunikatif, sehingga perjalanan terasa

menyenangkan dan berkesan. Hal ini memperkuat temuan pada analisis internal bahwa sumber daya manusia muda dan kreatif menjadi aset utama perusahaan, sesuai dengan konsep human capital advantage dalam teori Resource-Based View (Barney, 1991).

Dari sisi kenyamanan perjalanan, armada bus dinilai nyaman, bersih, dan memadai, beberapa bahkan menyebut fasilitas tambahan seperti bantal dan selimut sebagai nilai plus. Namun, terdapat masukan berulang terkait jarak antar kursi yang terlalu sempit dan gangguan teknis pada kendaraan (seperti AC panas, mogok, dan kopling bermasalah). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan tinggi, perlu peningkatan pada aspek reliability dalam dimensi *Service Quality* (SERVQUAL).

Pada aspek pengalaman destinasi, sebagian peserta mengusulkan agar durasi di titik wisata tertentu diperpanjang, khususnya di sunrise point Bromo. Ada juga saran agar urutan destinasi Kawah Bromo tidak ditempatkan di akhir karena suhu sudah tinggi, serta perbaikan fasilitas di rest area dan pusat oleh-oleh, terutama terkait kebersihan dan kelengkapan.

Dari sisi komunikasi dan logistik, responden memberikan saran agar pembagian nomor kursi bus dilakukan sejak awal, serta jadwal kegiatan dibagikan lebih dini. Beberapa juga mengusulkan agar komunikasi dalam grup chat lebih terkoordinasi, terutama ketika terjadi perubahan mendadak atau kendala teknis di lapangan.

Untuk layanan dokumentasi, sebagian besar peserta mengapresiasi kualitas foto yang dihasilkan, namun berharap agar fotografer lebih aktif dan merata dalam pengambilan gambar, terutama bagi peserta yang berada di jeep atau area terpisah. Beberapa juga menyarankan agar fotografer mengenakan tanda pengenal resmi untuk memperjelas peran dan tanggung jawab di lapangan. Sedangkan pada aspek konsumsi dan fasilitas, mayoritas responden menilai makanan yang disediakan enak dan variatif, namun terdapat masukan untuk meningkatkan kualitas tempat makan serta menyediakan opsi menu bagi peserta dengan alergi atau preferensi khusus. Beberapa juga mengusulkan agar biaya makan siang/malam dimasukkan langsung ke dalam paket wisata agar perhitungan lebih praktis dan transparan.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa kinerja operasional Sering Travel telah berjalan efektif dan berorientasi pelanggan, dengan tingkat kepuasan yang tinggi pada aspek pelayanan dan pengalaman wisata. Namun, aspek *reliability* dan *responsiveness* masih perlu ditingkatkan agar kualitas layanan lebih konsisten di semua lini.

3) Kinerja Pemasaran

Selama periode Juli 2024 hingga Juli 2025, Sering Tour & Travel menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam aspek pemasaran. Strategi promosi difokuskan pada penguatan kanal digital dan pendekatan

langsung (*offline marketing*) untuk menjangkau target pasar utama, yaitu pelajar, mahasiswa, komunitas, dan perusahaan.

1. Strategi Digital Marketing

Sering Tour & Travel mengandalkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai saluran utama promosi dan interaksi dengan calon peserta. Dalam kurun waktu satu tahun, akun Instagram berhasil meningkatkan jumlah pengikut dari 21.000 menjadi 31.100 (naik sekitar 48%), sedangkan akun TikTok tumbuh pesat hingga mencapai 15.700 pengikut.



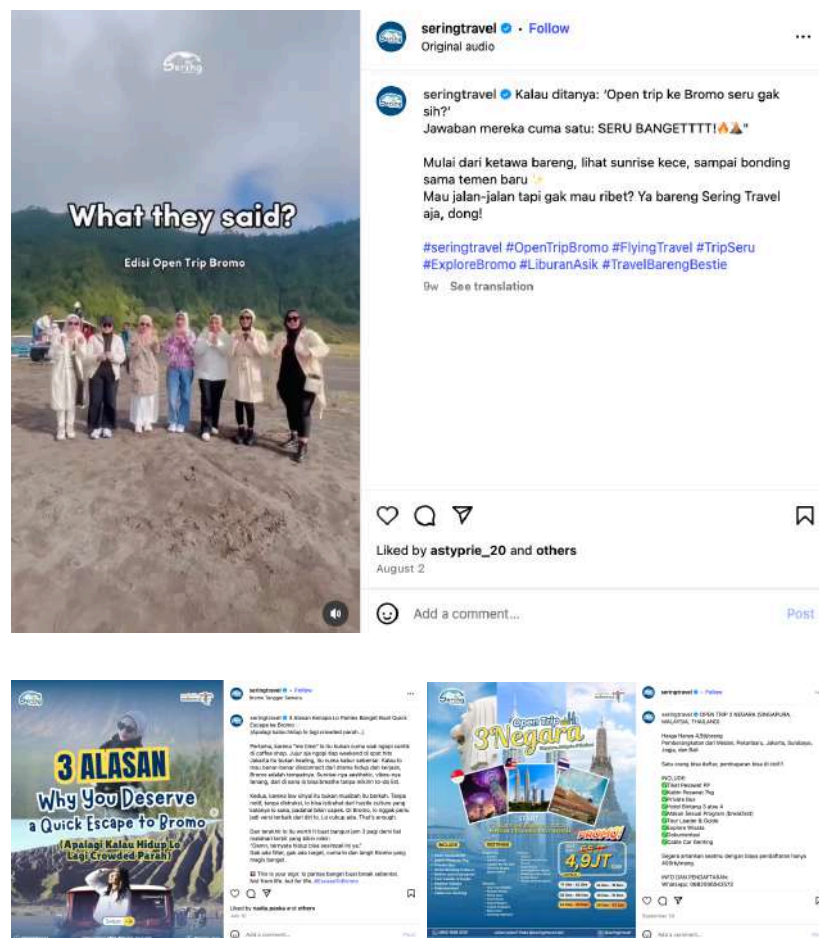
Gambar 2.7 Pertumbuhan Akun Media Sosial Sering Tour & Travel
(Juli 2025 – Oktober 2025)

Pertumbuhan ini mencerminkan efektivitas strategi konten yang konsisten dan relevan dengan gaya komunikasi anak muda.

Strategi digital yang dijalankan terdiri dari empat komponen utama:

a. Konten Organik

Sering Travel secara konsisten menampilkan dokumentasi perjalanan *open trip*, *behind the scene*, testimoni peserta, serta video edukatif seputar tips wisata. Jenis konten ini efektif membangun *emotional engagement* dan memperkuat citra merek yang autentik dan dekat dengan audiens muda.



Gambar 2.8 Konten Organik Sering Tour & Travel di Media Sosial

b. Iklan Berbayar (Paid Ads)

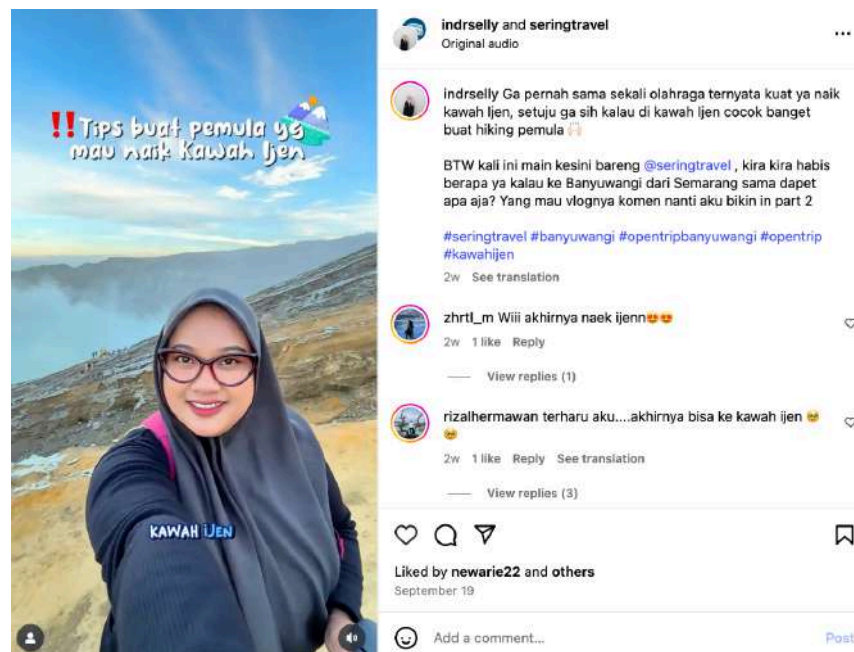
Promosi berbayar dijalankan melalui Meta Ads dengan target demografi usia 17–30 tahun di area Jawa dan Bali. Kampanye berfokus pada *flash sale trip*, *promo early bird*, dan *countdown* kuota terbatas untuk menciptakan *sense of urgency* serta meningkatkan konversi pendaftaran peserta open trip.



Gambar 2.9 Konten Ads Sering Tour & Travel di Meta Ads

c. Kolaborasi dengan KOL (Key Opinion Leader)

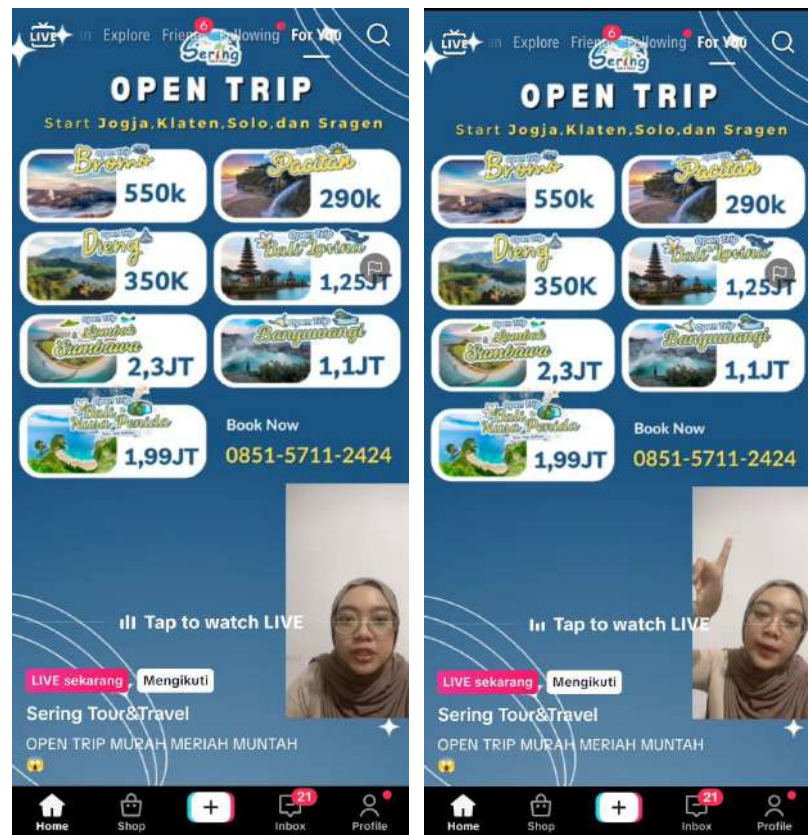
Sering Travel menjalin kolaborasi dengan influencer travel, mahasiswa aktif, serta *content creator* lokal yang memiliki *engagement* tinggi di TikTok dan Instagram. Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat reputasi merek melalui pendekatan *peer recommendation*.



Gambar 2.10 Konten KOL *Collaboration* dengan *travel influencer*

d. Live Streaming & Engagement Building Melalui live TikTok

Sering Travel berinteraksi langsung dengan calon peserta, memberikan informasi paket, menjawab pertanyaan secara real-time, serta menampilkan potongan video perjalanan sebelumnya. Selain itu, fitur story, *polling*, dan *giveaway* mini trip dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dua arah dan menjaga loyalitas pengikut. Hasilnya, *engagement rate* konten meningkat rata-rata 20–25% per bulan, menunjukkan efektivitas pendekatan berbasis komunitas ini.



Gambar 2.11 Aktivitas Live TikTok Sering Tour & Travel

Meski performa digital menunjukkan tren positif, pengelolaan pemasaran masih dilakukan oleh satu orang yang merangkap sebagai admin, *content creator*, dan *customer service*. Hal ini menyebabkan tindak lanjut calon peserta belum sepenuhnya optimal, terutama pada periode pendaftaran ramai. Sistem pendaftaran berbasis Google Form dan WhatsApp Business juga masih dikelola manual, sehingga pencatatan data dan evaluasi kampanye membutuhkan waktu lebih lama.

2. Strategi Pemasaran Offline

Selain promosi digital, Sering Tour & Travel juga aktif menjalankan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*). Tim melakukan kunjungan ke sekolah, kampus, dan perusahaan untuk menawarkan paket perjalanan edukatif seperti *study tour*, *outing class*, dan *company gathering*. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan relasi jangka panjang, karena calon klien dapat berinteraksi langsung dengan tim marketing dan mendapatkan penjelasan mendetail mengenai paket perjalanan yang ditawarkan.

Strategi ini juga mendukung penjualan paket *private trip* dan *group trip*, yang menyumbang sekitar 40% dari total pendapatan tahunan. Selain itu, Sering Travel aktif mengikuti pameran pendidikan, *event* kampus, dan kegiatan komunitas sebagai bagian dari program *branding* offline. Aktivitas ini memberikan eksposur langsung kepada target audiens dan memperkuat posisi Sering Travel sebagai penyedia jasa perjalanan edukatif terpercaya di kalangan pelajar dan mahasiswa.



Gambar 2.12 Dokumentasi Aktivitas Pemasaran Offline Sering Tour & Travel

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Sering Tour & Travel menunjukkan arah pertumbuhan positif, baik dari segi *brand awareness* maupun engagement digital. Namun, terdapat beberapa area yang dapat diperkuat untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional:

1. Penguatan Tim Pemasaran

Membentuk tim khusus yang menangani konten digital, periklanan, dan *customer relations* agar tindak lanjut calon peserta lebih cepat dan sistematis.

2. Optimalisasi *Data Insight*

Memanfaatkan *analytics* dari Instagram dan TikTok untuk mengukur efektivitas konten, menentukan waktu unggah terbaik, serta mengidentifikasi format promosi paling berdampak.

3. Integrasi *Online–Offline Strategy*

Menggabungkan kampanye digital dengan kegiatan lapangan seperti seminar travel, roadshow ke sekolah dan kampus, atau travel fair untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan publik.

Kinerja bisnis Sering Tour and Travel pada fase implementasi dapat dikategorikan cukup baik dan adaptif, meskipun masih diperlukan perbaikan dalam standarisasi SOP, optimalisasi leads, serta penguatan tim internal. Langkah-langkah perbaikan yang mulai diterapkan, seperti

penerapan *non-refundable deposit*, diversifikasi vendor, digitalisasi proses kerja, dan perekrutan tenaga tambahan, diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme dan daya saing bisnis di fase pengembangan berikutnya.

4) Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM)

Sering Tour & Travel memiliki tim inti yang terdiri dari lima orang, dengan pembagian peran berdasarkan fungsi utama operasional perusahaan, yaitu: marketing & komunikasi, administrasi & reservasi, operasional trip, keuangan, serta dokumentasi & konten digital. Struktur ini dirancang agar setiap aspek perjalanan, mulai dari promosi, pendaftaran peserta, hingga pelaksanaan dan evaluasi, dapat berjalan secara efektif, terkoordinasi, dan saling mendukung.

1. Pembagian Peran dan Evaluasi Kinerja Tim

Pada tahap awal periode implementasi (Juli 2024–Juli 2025), perusahaan menghadapi tantangan dalam pembagian tugas yang belum sepenuhnya proporsional. Beberapa anggota tim masih merangkap beberapa tanggung jawab, seperti pengelolaan media sosial sekaligus layanan pelanggan (*customer service*). Kondisi ini sempat menyebabkan keterlambatan dalam merespons calon peserta serta kurang optimalnya tindak lanjut promosi selama periode pendaftaran *open trip*.

Sebagai langkah perbaikan, manajemen melakukan evaluasi struktur organisasi dan pembagian job desk melalui rapat rutin internal.

Setiap anggota tim kemudian difokuskan pada bidang keahliannya masing-masing: satu orang bertanggung jawab penuh atas pemasaran digital, satu orang fokus pada reservasi dan komunikasi peserta, serta satu orang menangani koordinasi lapangan termasuk *tour leader* dan pelaksanaan perjalanan.

Dengan pembagian yang lebih jelas, efisiensi kerja meningkat, beban kerja lebih seimbang, dan risiko kesalahan dapat diminimalkan. Selain itu, perusahaan mulai menerapkan jadwal operasional yang lebih terstruktur, termasuk pembagian *shift* saat periode keberangkatan tinggi, untuk memastikan layanan pelanggan tetap optimal.

Sistem ini terbukti membantu mengurangi risiko kesalahan dalam pengelolaan data peserta dan memastikan seluruh kebutuhan perjalanan dapat dipenuhi tepat waktu. Dalam satu tahun terakhir, kinerja tim Sering Tour & Travel menunjukkan peningkatan yang positif. Produktivitas diukur melalui jumlah trip yang berhasil dilaksanakan, tingkat kepuasan peserta, serta performa media sosial yang mendukung kegiatan promosi. Berdasarkan hasil evaluasi internal, sekitar 90% peserta menyatakan puas terhadap layanan perusahaan, mencakup aspek komunikasi pra-keberangkatan, pelayanan *tour leader*, serta fasilitas selama perjalanan.

2. Struktur Organisasi dan Tugas Utama

Komitmen dan loyalitas tim terhadap visi dan misi perusahaan menjadi pondasi utama keberlanjutan bisnis. Kerja sama yang solid juga

tampak jelas dalam setiap pelaksanaan trip besar, di mana seluruh anggota tim saling membantu mulai dari persiapan transportasi, briefing peserta, hingga dokumentasi kegiatan.

Dalam aspek pengembangan kemampuan, tim aktif mengikuti pelatihan dan seminar seputar pariwisata, digital marketing, dan manajemen *event* wisata. Struktur organisasi Sering Tour & Travel disusun untuk mendukung efektivitas koordinasi antar divisi serta memperjelas alur tanggung jawab. Berikut adalah pembagian peran utama dalam organisasi:

Posisi	Nama	Tugas Utama
CEO & Marketing Manager (Founder)	Ilham Sakti B	Memimpin perusahaan, merancang strategi bisnis dan pemasaran, mengelola promosi digital, kolaborasi KOL, serta kampanye media sosial.
Operasional Manajer	Intan B	Mengatur jadwal keberangkatan trip, melakukan komunikasi dan konfirmasi peserta, mengelola administrasi pendaftaran, serta memastikan kesiapan akomodasi dan transportasi.

HRD Manager	Liana Eka	Mengatur pembagian tugas, jadwal kerja, dan koordinasi tim; melakukan rekrutmen serta evaluasi kinerja untuk meningkatkan efisiensi operasional.
Travel Planner	Candra L	Merancang itinerary perjalanan, meninjau destinasi wisata, serta berkoordinasi dengan tour leader dan mitra lokal untuk memastikan pengalaman peserta berjalan optimal.
Finance Manager	Liana Eka	Mengelola keuangan perusahaan, melakukan pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan, serta mengawasi arus kas dan penganggaran biaya perjalanan.
Sales Manager	M.Khoiruddin	Sales Manager bertanggung jawab untuk mengelola, mengembangkan, dan mengoptimalkan seluruh aktivitas penjualan paket wisata Sering Tour & Travel, baik online maupun offline,

		guna mencapai target revenue perusahaan
--	--	---

Tabel 2.2 Struktur Organisasi Sering Tour & Travel

3. Sistem Penghargaan Berbasis Kinerja

Untuk menjaga semangat kerja dan meningkatkan profesionalitas, perusahaan mulai menerapkan sistem penghargaan berbasis kinerja (*performance-based reward*). Menurut Armstrong (2020), sistem penghargaan berbasis kinerja merupakan bagian dari strategi organisasi untuk memotivasi peningkatan produktivitas. Sistem ini memberikan insentif kepada anggota tim yang mencapai target tertentu, seperti jumlah pendaftar trip, tingkat kepuasan peserta, atau performa *engagement* media sosial. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan motivasi kerja, tetapi juga menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap hasil yang dicapai.

Penerapan sistem ini didukung oleh beberapa teori manajemen yang relevan:

- **Expectancy Theory – Victor H. Vroom (1964):** individu akan lebih termotivasi apabila yakin bahwa usaha yang diberikan menghasilkan kinerja baik dan memberikan imbalan yang diinginkan.

- **Reinforcement Theory – B.F. Skinner (1953):** perilaku yang diberi penghargaan cenderung diulang, membantu perusahaan menjaga konsistensi performa.

Dengan pembagian tugas yang efisien, komunikasi internal yang terjaga, serta penerapan sistem penghargaan yang adil, Sering Tour & Travel berhasil meningkatkan produktivitas dan kualitas pelayanan. Tim yang solid dan adaptif menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan bisnis di industri pariwisata yang dinamis dan kompetitif.

5) Partisipasi dalam Event dan Aktivitas Pemasaran Offline

Selain aktif melalui promosi digital, Sering Tour & Travel juga memanfaatkan strategi pemasaran offline untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat hubungan dengan calon pelanggan. Salah satu kegiatan penting yang diikuti pada periode Juli 2024–Juli 2025 adalah partisipasi dalam Big Bad Wolf Tour 2024 – Jogja Edition, yang berlangsung di Lippo Plaza Yogyakarta pada 29 Agustus – 8 September 2024.

Event ini menjadi momentum strategis bagi Sering Travel untuk memperkenalkan berbagai paket open trip wisata domestik, khususnya destinasi populer seperti Bromo, Malang, dan Bali, kepada pengunjung pameran buku terbesar di Indonesia tersebut. Melalui booth promosi yang interaktif, tim Sering Travel berinteraksi langsung dengan pengunjung,

membagikan brosur perjalanan, memberikan informasi jadwal trip, serta menawarkan promo khusus event yang menarik perhatian pengunjung.

Partisipasi dalam event BBW Jogja juga memberikan peluang bagi Sering Travel untuk membangun *brand awareness* di pasar lokal Yogyakarta dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui tatap muka langsung. Aktivitas *offline* seperti ini menjadi pelengkap dari strategi digital marketing yang dijalankan di media sosial.

Nama Event	Lokasi	Tanggal	Tujuan / Keterangan
Big Bad Wolf Tour 2024 – Jogja Edition	Lippo Plaza Yogyakarta	9 Agustus – 8 September 2024	Promosi open trip dan interaksi langsung dengan pengunjung bazar; pemberian promo dan diskon khusus.

Tabel 2.3 Partisipasi Event Pemasaran Offline Sering Tour & Travel



II



Gambar 2.1 Sering Tour & Travel di Event Big Bad Wolf Tour 2024

6) Tantangan dalam Penerimaan Pasar

Meskipun Sering Tour & Travel menunjukkan perkembangan yang positif dari segi pengikut media sosial, tingkat *engagement*, dan kepuasan peserta, masih terdapat sejumlah tantangan dalam penerimaan pasar dan proses konversi calon pelanggan menjadi peserta trip. Sebagian calon pelanggan, khususnya yang baru pertama kali mengikuti *open trip*, masih

memiliki keraguan terkait keamanan, kenyamanan, serta profesionalitas penyelenggara.

Hal ini umum terjadi karena sebagian besar interaksi awal dilakukan secara daring melalui media sosial tanpa adanya pertemuan tatap muka. Tantangan ini menunjukkan pentingnya membangun *trust* dan kredibilitas brand secara berkelanjutan. Selain itu, terdapat masukan dari beberapa peserta mengenai keterbatasan variasi destinasi dan jadwal keberangkatan yang belum selalu sesuai dengan waktu libur mereka. Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama bagi segmen mahasiswa, yang merupakan target pasar terbesar Sering Travel.

Walaupun paket yang ditawarkan tergolong kompetitif, sebagian audiens masih membandingkan harga dengan penyedia trip lain yang menawarkan fasilitas serupa. Dari sisi operasional, jumlah tim yang masih terbatas menyebabkan proses *follow-up* calon peserta dan respon di WhatsApp kadang tidak secepat harapan pelanggan, terutama saat periode pendaftaran sedang tinggi. Hal ini dapat berdampak pada hilangnya potensi konversi dari calon peserta yang membutuhkan respon cepat.

Tantangan-tantangan tersebut menjadi bahan evaluasi penting bagi Sering Tour & Travel untuk terus meningkatkan kualitas layanan, memperluas variasi paket perjalanan, serta memperkuat komunikasi dan kepercayaan pelanggan, baik melalui konten digital maupun interaksi langsung di lapangan.

7) Katalog Layanan Open Trip

Sebagai penyedia jasa perjalanan yang berfokus pada konsep open trip, Sering Tour & Travel menawarkan beragam destinasi wisata populer di Indonesia hingga mancanegara. Setiap trip memiliki rute keberangkatan yang disesuaikan dengan lokasi cabang operasional utama, yakni Yogyakarta, Semarang, Jabodetabek, dan Pekanbaru.

Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi peserta dari berbagai wilayah agar dapat bergabung dalam satu perjalanan tanpa harus melakukan perjalanan tambahan ke titik utama keberangkatan.

Katalog layanan (lihat di lampiran 3) telah mencerminkan cakupan operasional luas yang dimiliki Sering Tour & Travel, mulai dari rute domestik favorit seperti Bromo, Karimunjawa, Dieng, dan Banyuwangi, hingga destinasi mancanegara seperti Rusia dan perjalanan lintas negara di Asia Tenggara (Trip 3 Negara).

Setiap cabang memiliki titik keberangkatan strategis yang disesuaikan dengan permintaan pasar lokal, terutama wilayah Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jabodetabek, yang menjadi sumber mayoritas peserta. Diversifikasi rute ini membantu perusahaan mempertahankan tingkat okupansi peserta yang stabil sepanjang tahun dan memperluas jangkauan pasar.

B. Refleksi Implementasi

1. Koordinasi Tim sebagai Kapabilitas Utama Operasional (Perspektif RBV)

Implementasi bisnis selama enam bulan menunjukkan bahwa koordinasi tim merupakan kapabilitas internal yang sangat menentukan keberhasilan operasional open trip. Meskipun pembagian tugas sudah dirancang secara jelas, dinamika lapangan menuntut keselarasan informasi secara real-time untuk mendukung pengambilan keputusan. Kondisi ini mendukung perspektif Resource-Based View (RBV), yang menekankan bahwa sumber daya internal seperti keterampilan tim, komunikasi, dan struktur kerja yang efektif merupakan aset berharga dan sulit ditiru (Barney, 1991). Dengan demikian, koordinasi tim menjadi fondasi strategis dalam menjaga keunggulan operasional.

2. Manajemen Waktu dan Dinamika Layanan (*Konsep Service Operations*)

Pengalaman lapangan menunjukkan bahwa manajemen waktu dalam bisnis pariwisata jauh lebih kompleks dibandingkan teori. Aktivitas peserta yang cenderung aktif pada malam hari dan keterbatasan sumber daya manusia menuntut strategi kerja yang fleksibel. Pendekatan seperti time blocking, pembagian jam kerja, dan pemetaan prioritas layanan merupakan bentuk penerapan prinsip Service Operations Management, yang menekankan bahwa layanan harus beradaptasi terhadap variabilitas

permintaan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011). Penyesuaian ini penting untuk menjaga efektivitas dan kualitas layanan.

3. Pengambilan Keputusan Cepat dan Adaptif (*Dynamic Capability*)

Bisnis *open trip* menghadapi berbagai situasi tak terduga seperti pembatalan vendor, perubahan cuaca, hingga peserta yang batal berangkat. Kondisi-kondisi tersebut menuntut kecepatan dalam pengambilan keputusan tanpa mengabaikan risiko. Hal ini mencerminkan konsep **Dynamic Capabilities**, yaitu kemampuan organisasi untuk menyesuaikan dan mengkonfigurasi ulang kapabilitasnya sebagai respons terhadap perubahan lingkungan (Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Agility menjadi kapabilitas penting untuk menjaga stabilitas operasional dan mempertahankan kepercayaan peserta.

4. Tantangan Pemasaran dan Konversi (*Keterkaitan dengan SERVQUAL*)

Temuan menunjukkan bahwa peningkatan awareness melalui media sosial belum tentu berbanding lurus dengan tingkat konversi. Walaupun leads meningkat, banyak calon peserta tidak melanjutkan ke pembayaran. Fenomena ini berkaitan dengan kualitas proses layanan. Dalam konteks ini, model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) menjadi relevan untuk menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi:

- *Tangibles*: bukti fisik seperti desain materi promosi dan tampilan kanal layanan.
- *Reliability*: kemampuan memberikan layanan secara akurat, misalnya ketepatan jadwal dan konsistensi informasi.
- *Responsiveness*: kesigapan dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan calon peserta.
- *Assurance*: pengetahuan dan kredibilitas tim yang membangun rasa percaya.
- *Empathy*: kepedulian personal terhadap kebutuhan peserta dan calon peserta.

Hasil implementasi menunjukkan dimensi *responsiveness* dan *reliability* perlu diperkuat agar tingkat konversi meningkat. Berdasarkan temuan riset terkini, *responsiveness* dan *reliability* menjadi dimensi yang paling kritis dalam meningkatkan konversi di konteks digital. Penelitian membuktikan bahwa respons cepat dan layanan yang dapat diandalkan secara signifikan memperkuat kepuasan pengguna digital dan mendorong tindakan konversi seperti pembelian atau pendaftaran (Siti Masruroh dkk., 2025; Ighomereho dkk., 2022).

5. Inovasi Operasional dan Pemasaran sebagai Upaya Peningkatan Kapabilitas

Berbagai inovasi dilakukan, seperti diversifikasi konten ke storytelling dan behind-the-scenes yang meningkatkan engagement

Instagram hingga 40%. Penambahan posisi trip planner meningkatkan kualitas itinerary dan memperkuat alur komunikasi dengan vendor.

Selain itu, penerapan auto-reply WhatsApp serta evaluasi internal mingguan mempercepat alur komunikasi dan memperkuat kolaborasi tim. Inovasi ini merupakan wujud penguatan kapabilitas internal sebagaimana dijelaskan dalam RBV dan Dynamic Capability.

Secara keseluruhan, implementasi Sering Tour and Travel menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk wisata, tetapi juga oleh kemampuan tim dalam beradaptasi, mengelola sumber daya internal, serta menerapkan inovasi. Tantangan yang muncul menjadi dasar penting dalam membangun pondasi bisnis yang profesional, responsif, dan berkelanjutan di industri pariwisata.

C. Pembelajaran Strategis (*Strategic Lesson Learned*)

Beberapa pembelajaran strategis yang dapat dijadikan dasar pengembangan usaha adalah:

1. Diperlukan implementasi sistem CRM digital untuk menjaga konsistensi komunikasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. SOP berbasis koordinasi *real-time* perlu dikembangkan untuk mengurangi risiko operasional. Penguatan kapabilitas internal (pelatihan, struktur kerja, sistem monitoring) penting dalam kerangka RBV.

3. Peningkatan kualitas layanan berdasarkan SERVQUAL, terutama pada dimensi responsiveness dan reliability.
4. Strategi pemasaran berbasis data diperlukan untuk meningkatkan konversi dengan memperjelas *sales funnel*.
5. Automasi komunikasi seperti *auto-reply*, *dashboard* pelanggan, dan reminder otomatis untuk meningkatkan efisiensi operasional.
6. Evaluasi performa layanan secara berkala untuk menjaga konsistensi kualitas operasional.

BAB III

PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN

A. Pendekatan Analisis

1. Pendekatan Manajemen Strategis

Pendekatan Manajemen Strategis (*Strategic Management Approach*) adalah pendekatan sistematis untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi, merumuskan strategi, mengimplementasikannya, serta melakukan evaluasi guna mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Wheelen & Hunger, 2018).

Pendekatan ini berfungsi untuk membantu organisasi menentukan:

1. Di mana posisi perusahaan saat ini (*current position*)
2. Ke mana perusahaan harus melangkah (*strategic direction*)
3. Strategi apa yang harus dilakukan untuk mencapainya (*strategy formulation*)
4. Bagaimana memastikan strategi tersebut efektif (*strategy evaluation*)

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan manajemen strategis digunakan sebagai payung konseptual untuk membingkai analisis internal–eksternal Sering Tour & Travel serta perumusan strategi yang adaptif terhadap dinamika industri pariwisata digital.

Secara teori, pendekatan ini terdiri dari empat komponen utama (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008; Wheelen & Hunger, 2018):

1. ***Environmental Scanning*** – analisis lingkungan internal (sumber daya, kompetensi, inovasi digital) dan eksternal (tren industri, regulasi, perilaku konsumen) untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.
2. ***Strategy Formulation*** – perumusan strategi berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal, termasuk penentuan keunggulan kompetitif dan model bisnis yang relevan dengan pariwisata digital.
3. ***Strategy Implementation*** – pelaksanaan strategi melalui pengelolaan sumber daya, pengembangan kapabilitas digital, serta integrasi teknologi dan layanan pelanggan.
4. ***Strategy Evaluation*** – pengukuran dan evaluasi efektivitas strategi, termasuk *monitoring Key Performance Indicators* (KPI) serta adaptasi strategi terhadap perubahan pasar dan teknologi.

Pendekatan manajemen strategis dipilih karena relevan dengan pariwisata digital yang sangat dinamis, di mana perusahaan tidak hanya bersaing secara harga, tetapi juga melalui inovasi layanan, digital marketing, dan pengalaman wisata berbasis komunitas. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengintegrasikan analisis internal berbasis RBV & VRIO dengan analisis eksternal berbasis PESTEL dan Porter's Five Forces, sehingga strategi yang dirumuskan lebih tepat sasaran dan berkelanjutan (Barney, 1991; Porter, 1985; Grant, 2016).

2. Pendekatan Deskriptif-Kualitatif

Pendekatan deskriptif-kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan sistematis, dengan menekankan pemahaman konteks dan makna di balik data yang dikumpulkan (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif-kualitatif digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Sering Tour & Travel, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan strategi perusahaan di industri pariwisata digital.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk:

1. Mendeskripsikan kondisi internal perusahaan

Peneliti mengevaluasi berbagai aspek internal Sering Tour & Travel, termasuk:

1. Sumber Daya Manusia (SDM): kompetensi, profesionalitas, kemampuan adaptasi terhadap teknologi, dan kreativitas staf.
2. Kapabilitas Organisasi: kemampuan perusahaan dalam mengelola inovasi digital, pengembangan paket wisata, dan manajemen operasional.
3. Sumber Daya Fisik dan Digital: sistem reservasi *online*, platform media sosial, dan infrastruktur IT yang mendukung layanan wisata.

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal yang dapat menjadi dasar perumusan strategi yang berkelanjutan.

2. Mengidentifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi strategi perusahaan

Peneliti menelaah tren pasar, perubahan teknologi, dan perilaku wisatawan, seperti:

1. Tren Digitalisasi Pariwisata: meningkatnya penggunaan aplikasi *booking online*, *social media marketing*, dan platform *review* perjalanan.
2. Perilaku Wisatawan Modern: preferensi generasi milenial dan Gen Z terhadap wisata berbasis pengalaman (*experiential travel*), open trip, dan komunitas wisata.
3. Kondisi Ekonomi dan Regulasi: pertumbuhan kelas menengah, fluktuasi nilai tukar, serta regulasi pemerintah yang mempengaruhi sektor pariwisata.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan dinamika eksternal secara kontekstual, sehingga peluang dan ancaman dapat dikenali dengan tepat.

3. Menafsirkan data untuk perumusan strategi

Data yang diperoleh dari deskripsi internal dan eksternal dianalisis secara sistematis untuk membangun landasan pengambilan keputusan strategis. Dengan menekankan konteks dan narasi, penelitian kualitatif memberikan:

1. Pemahaman yang lebih holistik mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Identifikasi peluang dan ancaman pasar yang realistis dan relevan.
3. Dasar empiris bagi analisis SWOT terintegrasi, RBV berbasis aset, dan perumusan strategi digitalisasi pariwisata di Bab 5.

Pendekatan deskriptif-kualitatif dipilih karena fleksibilitasnya dalam menangkap fenomena yang kompleks, seperti interaksi antara inovasi digital, perilaku wisatawan, dan dinamika kompetitif di industri pariwisata modern. Metode ini juga memungkinkan integrasi data primer dan sekunder, termasuk wawancara dengan pihak internal perusahaan, observasi lapangan, serta studi literatur dan data sekunder dari laporan industri, sehingga memberikan gambaran yang lengkap dan mendalam.

3. Resource-Based View (RBV)

Teori RBV menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu organisasi bersumber dari sumber daya internal yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan terorganisasi dengan baik (*organized*) (Barney, 1991). Dalam konteks Sering Tour & Travel, sumber daya ini dapat berupa kemampuan

SDM dalam inovasi digital, jaringan kemitraan strategis, sistem pemasaran berbasis media sosial, serta pengalaman dalam mengelola perjalanan wisata. Pendekatan RBV kemudian dianalisis menggunakan kerangka VRIO, untuk mengidentifikasi faktor internal yang memberikan nilai tambah bagi keunggulan kompetitif perusahaan.

Komponen VRIO:

1. V (*Value*): nilai yang diberikan sumber daya bagi pelanggan dan efisiensi operasional.
2. R (*Rarity*): kelangkaan sumber daya dibanding kompetitor.
3. I (*Inimitability*): tingkat kesulitan meniru sumber daya.
4. O (*Organization*): kemampuan perusahaan mengorganisasi dan memanfaatkan sumber daya secara efektif.

Alasan metode Resource-Based View (RBV) dan kerangka VRIO dipilih adalah karena keduanya memberikan pendekatan yang sistematis untuk menilai sumber daya dan kapabilitas internal yang dapat menjadi basis keunggulan kompetitif berkelanjutan. RBV menekankan bahwa tidak semua sumber daya menghasilkan keunggulan kompetitif; hanya sumber daya yang *valuable* (bernilai), *rare* (langka), *inimitable* (sulit ditiru), dan *organized* (terorganisir) yang mampu menciptakan posisi kompetitif yang tahan lama.

Dalam industri pariwisata digital, perusahaan tidak hanya bersaing melalui produk atau harga, tetapi lebih melalui kemampuan memanfaatkan teknologi digital, kompetensi karyawan, dan jaringan kemitraan secara optimal. Sumber

daya dan kapabilitas yang memenuhi kriteria VRIO akan memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan inovasi layanan, pengalaman pelanggan yang unik, serta efisiensi operasional yang sulit ditiru oleh pesaing.

4. SWOT Analysis

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan serta menjadi landasan dalam merumuskan strategi yang komprehensif dan implementatif (Gürel & Tat, 2017; Helms & Nixon, 2010). Analisis ini membantu organisasi memahami kekuatan dan kelemahan internal serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, sehingga strategi yang dirumuskan dapat lebih adaptif dan sesuai dengan dinamika pasar.

A. Bagian Internal (Strengths & Weaknesses)

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang berasal dari dalam organisasi dan berpotensi mempengaruhi kinerja serta kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Melalui pemetaan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), perusahaan dapat memahami sejauh mana sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki mampu mendukung pencapaian tujuan strategis dalam industri pariwisata digital. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Resource-Based View (Barney, 1991), yang menekankan pentingnya internal capabilities sebagai sumber keunggulan kompetitif.

1. Kekuatan (Strengths)

Pertama, perusahaan memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Kompetensi tim dalam hal kreativitas, pengelolaan media sosial, serta pemahaman terhadap preferensi wisatawan modern menjadi modal penting dalam merancang produk wisata yang relevan dan menarik. Dalam industri pariwisata digital, SDM yang kreatif berperan sebagai penggerak utama inovasi dan diferensiasi layanan (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Kedua, perusahaan memiliki inovasi digital yang memadai, seperti pemanfaatan sistem reservasi online, penggunaan platform digital marketing, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Keberadaan infrastruktur digital ini memungkinkan perusahaan mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan kecepatan pelayanan, serta memperkuat brand awareness di era perjalanan berbasis teknologi. Digitalisasi merupakan salah satu faktor penting yang menentukan daya saing perusahaan travel saat ini (Xiang et al., 2015).

Ketiga, perusahaan didukung oleh jaringan kemitraan yang baik dengan berbagai pihak, seperti penyedia transportasi, akomodasi, dan operator wisata lokal. Jalinan kemitraan ini memperkuat stabilitas operasional sekaligus memungkinkan perusahaan menawarkan paket wisata yang lebih variatif dan kompetitif. Menurut literature strategic alliance, kolaborasi dalam industri pariwisata dapat meningkatkan

efisiensi, kualitas layanan, dan akses terhadap sumber daya baru (Fyall & Garrod, 2005).

Keempat, perusahaan menunjukkan kekuatan dalam aspek pelayanan pelanggan, khususnya dari segi kecepatan respons, kemampuan personalisasi layanan, dan fokus pada pengalaman wisatawan. Pelayanan yang responsif dan personal merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di era digital di mana ulasan (reviews) dan reputasi online menjadi pertimbangan utama konsumen (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

2. Kelemahan (Weaknesses)

Meskipun perusahaan memiliki sejumlah kekuatan, terdapat pula beberapa kelemahan yang dapat menghambat efektivitas strategi. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya finansial dan teknologi, terutama jika dibandingkan dengan platform besar yang memiliki modal kuat dan teknologi lebih maju. Keterbatasan ini dapat membatasi ruang inovasi serta kemampuan perusahaan dalam mengembangkan fitur digital yang lebih canggih.

Kelemahan berikutnya adalah kapasitas operasional yang masih terbatas, seperti kurangnya tenaga kerja yang khusus menangani analisis pasar, pengembangan produk digital, atau manajemen konten. Kondisi ini dapat menyebabkan perusahaan kurang cepat merespons perubahan tren pariwisata digital yang sangat dinamis. Hal ini selaras dengan temuan

bahwa organisasi kecil dalam industri pariwisata sering menghadapi keterbatasan kemampuan adaptasi teknologi (Leung et al., 2015).

Perusahaan juga masih menghadapi tantangan dalam membangun brand positioning yang kuat di tengah persaingan digital. Minimnya anggaran promosi atau konsistensi konten dapat menghambat proses perluasan pasar dan penguatan identitas merek, terutama ketika berhadapan dengan kompetitor yang memiliki skala besar dan dominasi digital yang kuat.

Analisis internal sangat penting dalam konteks pariwisata digital karena industri ini sangat dipengaruhi oleh keunggulan sumber daya berbasis teknologi, kreativitas konten, kecepatan layanan, serta pengalaman pelanggan yang seamless. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan secara sistematis, perusahaan dapat:

- Mengoptimalkan kapabilitas digital dan kreativitas SDM sebagai keunggulan kompetitif,
- Menutupi kelemahan operasional dan teknologi melalui strategi diferensiasi dan kemitraan,
- Menyusun strategi adaptif berbasis kebutuhan pasar digital yang cepat berubah.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan merancang strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan sesuai dinamika pariwisata modern.

B. Bagian Eksternal (Opportunities & Threats)

Lingkungan eksternal perusahaan mencakup berbagai faktor di luar kendali organisasi yang dapat memengaruhi arah dan keberhasilan strategi bisnis. Analisis terhadap peluang dan ancaman menjadi penting agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang responsif terhadap dinamika industri pariwisata digital.

1. Peluang (Opportunities)

Pertama, perkembangan **tren wisata digital** memberikan peluang signifikan bagi perusahaan. Peningkatan penggunaan platform digital, seperti aplikasi perjalanan, media sosial, dan blog perjalanan, mendorong perubahan perilaku wisatawan menuju pola **self-travel** dan pencarian informasi secara mandiri melalui perangkat digital. Fenomena ini membuka ruang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran berbasis digital serta menawarkan paket wisata yang lebih fleksibel dan mudah diakses. Hal ini sejalan dengan perkembangan literatur bahwa digitalisasi telah merevolusi proses pencarian informasi, perencanaan, dan pengalaman wisatawan (Buhalis & Law, 2008).

Kedua, meningkatnya **kesadaran terhadap ecotourism dan pariwisata berkelanjutan** memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk wisata yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsumen, khususnya generasi muda, semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih destinasi dan

penyedia layanan wisata. Tren ini dapat dimanfaatkan perusahaan dengan merancang paket wisata ramah lingkungan yang sesuai dengan preferensi pasar modern.

Ketiga, adanya **dukungan pemerintah melalui program pariwisata nasional**, seperti kampanye “Wonderful Indonesia”, memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas destinasi wisata dalam negeri. Program ini memperluas peluang kolaborasi dan promosi, sekaligus meningkatkan minat wisatawan domestik maupun mancanegara terhadap berbagai destinasi unggulan (Johnson et al., 2008). Dukungan kebijakan semacam ini menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis perjalanan dan pariwisata berbasis digital.

2. Ancaman (Threats)

Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi sejumlah ancaman yang perlu dikelola secara strategis. Salah satunya adalah persaingan ketat dengan platform besar seperti Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi. Platform tersebut memiliki skala bisnis, sumber daya teknologi, serta kemampuan promosi yang lebih besar, sehingga mampu menawarkan harga lebih kompetitif dan inovasi layanan berkelanjutan. Kondisi ini menuntut perusahaan kecil dan menengah untuk mengembangkan diferensiasi layanan agar tetap relevan di pasar.

Selain itu, fluktuasi ekonomi dan nilai tukar turut menjadi ancaman yang signifikan. Perubahan kondisi ekonomi global dan nasional dapat

mempengaruhi daya beli masyarakat dan biaya operasional perjalanan. Ketidakstabilan ini berdampak langsung pada permintaan jasa wisata serta keberlanjutan paket wisata yang ditawarkan.

Ancaman berikutnya adalah perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah, seperti aturan terkait transportasi, pariwisata, atau keamanan perjalanan. Regulasi baru berpotensi meningkatkan biaya operasional atau memerlukan penyesuaian proses bisnis yang memakan waktu. Dalam industri pariwisata digital, respons cepat terhadap perubahan regulasi menjadi penting agar perusahaan tidak tertinggal secara kompetitif.

Analisis SWOT dipilih karena merupakan pendekatan yang mampu mengintegrasikan faktor internal dan eksternal secara komprehensif. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih realistis, adaptif, dan berorientasi pada keunggulan kompetitif. Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks industri pariwisata digital, yang ditandai oleh perubahan teknologi yang cepat, perilaku konsumen yang dinamis, serta tingkat persaingan yang tinggi.

Seperti yang diungkapkan oleh Gürel dan Tat (2017) serta Helms dan Nixon (2010), SWOT memberikan panduan sistematis bagi organisasi untuk memanfaatkan peluang pasar, memperkuat keunggulan internal, serta meminimalkan dampak ancaman eksternal. Oleh karena itu, metode

ini dipandang tepat untuk merumuskan strategi yang responsif terhadap perkembangan pariwisata digital dan tuntutan konsumen modern.

5. Porter's Five Forces

Analisis Porter's Five Forces digunakan untuk memahami tingkat persaingan dalam industri *travel agency* dan posisi kompetitif Sering Tour & Travel di pasar. Model ini dikembangkan oleh Michael E. Porter dalam bukunya "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" (Porter, 1980), yang menekankan bahwa daya tarik suatu industri dan profitabilitas perusahaan sangat dipengaruhi oleh lima kekuatan utama yang membentuk struktur persaingan.

Lima kekuatan tersebut meliputi:

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Industri pariwisata memiliki hambatan masuk yang relatif rendah, terutama dengan munculnya platform digital seperti Traveloka atau Tiket.com yang mempermudah siapa pun untuk menawarkan layanan perjalanan. Hal ini meningkatkan potensi kompetisi baru bagi Sering Travel, terutama dari pelaku usaha berbasis digital dan komunitas.

2. Kekuatan Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Pemasok dalam industri ini meliputi penyedia transportasi, penginapan, dan operator wisata lokal. Ketergantungan yang tinggi

terhadap pemasok tertentu dapat mempengaruhi fleksibilitas harga dan kualitas layanan. Oleh karena itu, menjalin kemitraan jangka panjang dengan pemasok strategis menjadi penting untuk menjaga kestabilan harga dan kualitas paket wisata.

3. Kekuatan Tawar Konsumen (*Bargaining Power of Buyers*)

Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang luas dan mudah membandingkan harga antar agen perjalanan. Kekuatan tawar mereka semakin tinggi seiring meningkatnya transparansi digital. Sering Travel harus mampu menawarkan value proposition yang unik, seperti pengalaman personal, harga kompetitif, dan layanan pelanggan yang responsif.

4. Ancaman Produk atau Layanan Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Kemunculan aplikasi mandiri seperti Airbnb Experience, Google Travel, atau media sosial sebagai sumber inspirasi wisata menjadi ancaman nyata bagi agen perjalanan konvensional. Untuk mengantisipasi hal ini, Sering Travel perlu mengembangkan model bisnis berbasis *experience customization* dan promosi komunitas (*community-based travel*).

5. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Persaingan di sektor travel agency tergolong ketat dengan banyaknya pemain lokal dan nasional. Diferensiasi produk, pelayanan pelanggan, serta kecepatan dalam inovasi digital menjadi faktor utama untuk mempertahankan posisi kompetitif.

Pendekatan Porter's Five Forces sangat cocok untuk diterapkan pada bisnis *travel agency* karena industri ini memiliki struktur persaingan yang kompleks, dinamis, dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Melalui model ini, Sering Tour and Travel dapat memetakan tekanan kompetitif secara menyeluruh, mulai dari ancaman pendatang baru yang meningkat akibat kemudahan platform digital, tingginya kekuatan tawar konsumen yang dapat dengan mudah membandingkan harga dan layanan secara online, hingga ketergantungan terhadap pemasok seperti hotel, transportasi, dan operator lokal yang mempengaruhi fleksibilitas paket wisata. Selain itu, kemunculan layanan substitusi seperti Airbnb Experience dan Google Travel membuat diferensiasi dan personalisasi pengalaman wisata menjadi hal yang sangat penting. Persaingan yang terfragmentasi antara pemain lokal, nasional, dan platform OTA juga menuntut strategi yang lebih inovatif agar tetap relevan. Dengan demikian, Five Forces memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami dinamika pasar, mengidentifikasi risiko dan peluang, serta merumuskan strategi bersaing yang efektif di tengah laju digitalisasi dan pergeseran tren wisata.

Melalui model ini, Sering Tour & Travel dapat memahami dinamika kompetitif dalam industrinya dan mengidentifikasi strategi yang relevan untuk memperkuat daya saing. Analisis ini juga memberikan landasan untuk menentukan strategi jangka menengah dan panjang, khususnya dalam konteks digitalisasi dan pengembangan layanan berbasis pengalaman wisata (*experience-based tourism*).

6. PESTEL Analysis

Analisis PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal*) digunakan untuk menilai pengaruh faktor-faktor lingkungan makro terhadap bisnis pariwisata, termasuk bagaimana perubahan kebijakan, kondisi ekonomi, tren sosial, kemajuan teknologi, isu lingkungan, dan regulasi hukum membentuk strategi bisnis suatu organisasi (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008).

Pendekatan ini penting bagi Sering Tour & Travel dalam memahami bagaimana lingkungan eksternal mempengaruhi operasional dan daya saingnya sebagai agen perjalanan domestik dan internasional. Dengan menerapkan analisis PESTEL, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan langsung, namun berdampak besar terhadap pengambilan keputusan strategis.

Dalam konteks pariwisata modern yang semakin terdigitalisasi, analisis PESTEL juga berfungsi untuk menilai kesiapan Sering Travel

dalam beradaptasi terhadap tren digitalisasi, perubahan perilaku wisatawan, dan kebijakan pemerintah pasca-pandemi yang mempengaruhi pola perjalanan. Berikut elaborasi tiap faktor dalam kerangka PESTEL yang relevan dengan industri *travel agency* modern:

1. Political (Politik)

Faktor politik berperan penting dalam membentuk arah pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Dukungan pemerintah melalui program “Wonderful Indonesia” dan kampanye pariwisata berkelanjutan memperkuat posisi agen perjalanan lokal untuk berpartisipasi dalam promosi destinasi domestik (Kemenparekraf, 2023). Selain itu, adanya kebijakan bebas visa untuk beberapa negara tujuan wisata juga membuka peluang bagi Sering Travel dalam memperluas pasar internasional. Namun demikian, regulasi baru terkait izin usaha pariwisata, pajak perjalanan, dan kebijakan transportasi dapat menimbulkan tantangan administratif. Perubahan kebijakan seperti pembatasan perjalanan saat pandemi COVID-19 menunjukkan betapa faktor politik dapat mempengaruhi stabilitas bisnis travel secara langsung. Oleh karena itu, adaptabilitas terhadap kebijakan publik menjadi kunci keberlanjutan operasional.

2. Economic (Ekonomi)

Faktor ekonomi menjadi penentu daya beli wisatawan dan profitabilitas bisnis pariwisata. Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia

serta peningkatan pendapatan per kapita memberikan peluang bagi agen perjalanan untuk menawarkan paket wisata domestik yang lebih variatif (BPS, 2024). Namun, fluktuasi nilai tukar rupiah dan kenaikan harga BBM dapat meningkatkan biaya transportasi, yang berdampak langsung pada harga paket wisata. Selain itu, tren pasca-pandemi menunjukkan pergeseran preferensi wisatawan ke arah wisata low-budget dan open trip berbasis komunitas, segmen yang menjadi kekuatan utama Sering Travel. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang fleksibel dan efisien menjadi penting untuk menjaga daya saing di tengah kondisi ekonomi yang dinamis.

3. Social (Sosial)

Faktor sosial mencerminkan perubahan nilai, gaya hidup, dan preferensi wisatawan. Generasi muda saat ini lebih mengutamakan pengalaman autentik (*experiential travel*), wisata komunitas (*community trip*), serta konsep *healing* dan *sustainable travel*. Hal ini selaras dengan model *open trip* Sering Travel yang menonjolkan kebersamaan dan interaksi sosial antar peserta. Selain itu, munculnya tren solo traveling dan digital nomadism juga menjadi peluang baru bagi perusahaan untuk menawarkan paket yang lebih personal dan fleksibel. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran terhadap keamanan, kenyamanan, dan tanggung jawab sosial dalam berwisata menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan profesionalisme pemandu perjalanan.

4. Technological (Teknologi)

Perkembangan teknologi digital merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap transformasi industri *travel agency*. Inovasi seperti sistem reservasi *online*, pemasaran berbasis media sosial, serta penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi layanan wisata telah mengubah cara wisatawan mencari, memesan, dan mengevaluasi perjalanan (UNWTO, 2023).

Bagi Sering Travel, pemanfaatan teknologi digital menjadi keunggulan strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, perusahaan dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mempercepat proses reservasi. Ke depan, pengembangan sistem pemesanan internal berbasis website atau aplikasi akan menjadi langkah penting untuk menghadapi persaingan digital yang semakin ketat.

5. Environmental (Lingkungan)

Kesadaran masyarakat terhadap pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) semakin meningkat. Wisatawan kini lebih memperhatikan dampak lingkungan dari aktivitas perjalanan, termasuk penggunaan plastik sekali pakai dan polusi transportasi. Oleh karena itu, agen perjalanan seperti Sering Travel perlu beradaptasi dengan merancang program *eco-trip*, seperti penanaman pohon, edukasi konservasi, atau pengurangan jejak karbon selama perjalanan (UNEP, 2022).

Selain itu, faktor alam seperti cuaca ekstrem, erupsi gunung, atau bencana alam juga menjadi ancaman yang harus diantisipasi dengan perencanaan itinerary yang fleksibel dan komunikasi transparan kepada pelanggan.

6. Legal (Hukum)

Faktor hukum mencakup seluruh regulasi yang mengatur kegiatan usaha pariwisata, termasuk izin operasional, perlindungan konsumen, dan keselamatan wisatawan. Kepatuhan terhadap regulasi ini menjadi dasar untuk membangun kepercayaan publik. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, setiap penyelenggara perjalanan wajib memastikan keamanan, kenyamanan, dan hak-hak wisatawan terpenuhi.

Bagi Sering Travel, kepatuhan terhadap hukum tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis, karena menjadi bagian dari reputasi merek dan keandalan layanan di mata konsumen.

PESTEL juga sangat cocok digunakan untuk menganalisis pariwisata digital karena model ini mampu menggambarkan gambaran besar lingkungan eksternal yang mempengaruhi industri, terutama industri pariwisata yang sensitif terhadap perubahan kebijakan, teknologi, tren sosial, dan kondisi ekonomi. Dalam konteks pariwisata digital, PESTEL relevan karena perkembangan teknologi digital, regulasi transportasi dan wisata, perubahan perilaku wisatawan, hingga isu lingkungan dan keberlanjutan menjadi faktor krusial yang menentukan arah

industri. Misalnya, kemajuan teknologi mendorong munculnya platform OTA, AI recommendation system, hingga digital payment yang mengubah cara masyarakat merencanakan perjalanan. Secara sosial, preferensi wisatawan bergeser menuju pengalaman yang personal, ramah lingkungan, dan mudah diakses secara digital. Dari sisi ekonomi, fluktuasi biaya perjalanan dan daya beli masyarakat mempengaruhi permintaan wisata. Selain itu, kebijakan pemerintah mengenai destinasi prioritas, regulasi pariwisata, hingga isu lingkungan seperti pariwisata berkelanjutan turut membentuk lanskap industri digital travel. Karena itu, PESTEL sangat cocok dipakai untuk memahami konteks makro, memprediksi tren industri, dan mengidentifikasi peluang atau ancaman eksternal yang tidak bisa dikendalikan perusahaan tetapi sangat mempengaruhi strategi digitalisasi dalam bisnis pariwisata.

7. Digitalisasi Pariwisata

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat pada dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap sektor pariwisata global. Digitalisasi pariwisata tidak hanya mengubah cara wisatawan mencari informasi dan melakukan pemesanan, tetapi juga mempengaruhi cara destinasi dan pelaku usaha wisata berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut UNWTO (2022), digitalisasi menjadi salah satu pilar utama dalam pemulihan dan transformasi industri pariwisata pasca-pandemi COVID-19. Teknologi digital memungkinkan terciptanya sistem pariwisata yang lebih cerdas

(*Smart Tourism Ecosystem*) melalui pemanfaatan *big data*, *Internet of Things* (IoT), *artificial intelligence* (AI), dan analisis perilaku wisatawan secara *real time*.

Selain itu, riset oleh Yulianti et al. (2024) menekankan konsep *Smart Tourism 4.0*, yang menempatkan teknologi sebagai katalis utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal, efisien, dan berkelanjutan. Implementasi konsep ini terlihat pada penggunaan sistem reservasi daring, manajemen data pelanggan berbasis CRM (*Customer Relationship Management*), hingga penerapan konten interaktif pada platform media sosial untuk meningkatkan *engagement* wisatawan.

Bagi perusahaan seperti Sering Tour & Travel, digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana promosi telah menjadi strategi efektif dalam menarik minat wisatawan muda (Gen Z dan milenial), yang merupakan segmen dominan dalam tren wisata pasca-pandemi.

Dengan demikian, digitalisasi pariwisata bukan hanya soal transformasi teknologi, tetapi juga perubahan paradigma menuju model bisnis yang berbasis data, kecepatan, dan personalisasi pengalaman wisata.

8. Strategi Travel Agency Modern

Transformasi digital juga menuntut agen perjalanan untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku wisatawan dan dinamika industri. Travel agency

modern kini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia paket wisata, tetapi juga sebagai penyedia solusi perjalanan digital yang mengutamakan fleksibilitas, kenyamanan, dan transparansi.

Travel agencies perlu mengadopsi digital leadership, inovasi, dan transformasi digital agar tetap relevan dalam era modern. Artikel Strategic Management of Digitalization in Travel Agencies (2024) membahas bagaimana agen perlu menerapkan strategi bisnis yang memanfaatkan desain filosofi digital, kepemimpinan digital, dan inovasi sebagai inti dari manajemen strateginya.

Menurut Andirwan et al (2023), strategi *travel agency* modern mencakup integrasi antara teknologi digital, pelayanan pelanggan, dan branding yang kuat di media sosial. Perusahaan harus mampu menggabungkan layanan *offline* dan *online (hybrid travel service)* untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

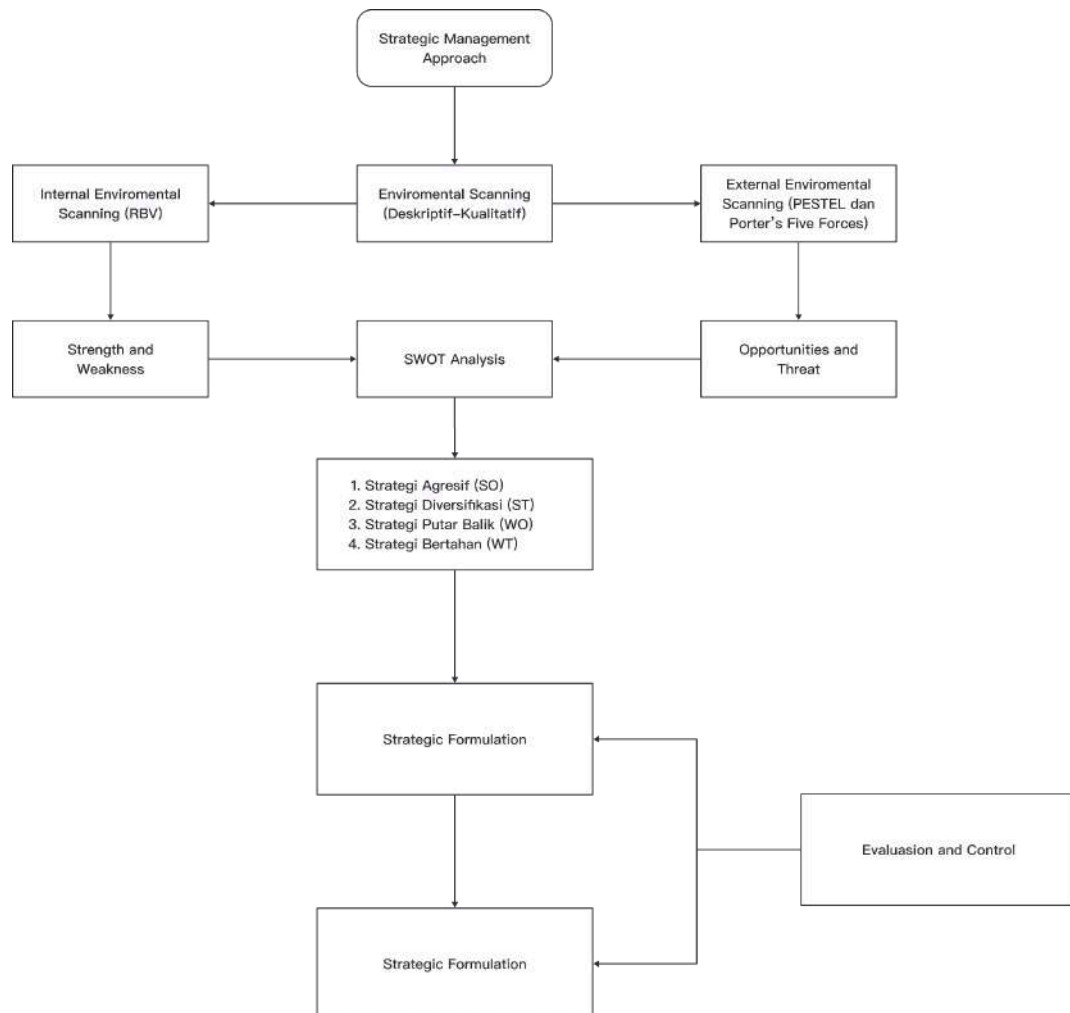
Beberapa strategi utama yang relevan bagi Sering Tour & Travel antara lain:

1. Optimalisasi Digital Marketing – menggunakan strategi konten kreatif berbasis *storytelling*, SEO, dan kampanye media sosial berbayar untuk meningkatkan awareness dan konversi.
2. Implementasi *Online Booking System* – menyediakan sistem reservasi daring yang mudah diakses, cepat, dan aman untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

3. Penguatan *Customer Relationship Management* (CRM) – memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan layanan personal dan promosi yang lebih tepat sasaran.
4. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Wisata – membangun jejaring promosi berbasis pengalaman nyata (*user-generated content*).
5. *Sustainability-Oriented Tourism* – mengintegrasikan prinsip pariwisata berkelanjutan dalam setiap paket perjalanan, sejalan dengan tren global pariwisata hijau.

Strategi ini selaras dengan pandangan Kotler et al. (2022) bahwa keberhasilan bisnis pariwisata modern tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi juga dari kemampuan menciptakan nilai (*value creation*) dan pengalaman emosional bagi pelanggan.

9. Kerangka Pengembangan Strategi



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pengembangan strategi Sering Tour & Travel disusun dengan mengacu pada pendekatan manajemen strategis yang menekankan pentingnya pemahaman lingkungan internal serta eksternal sebagai dasar perumusan strategi yang efektif. Proses ini dimulai dari tahapan environmental scanning melalui

analisis deskriptif-kualitatif yang memungkinkan peneliti menginterpretasikan dinamika industri pariwisata digital secara lebih mendalam.

Analisis lingkungan internal dilakukan menggunakan pendekatan Resource-Based View (RBV) yang diperdalam melalui model VRIO untuk menilai apakah sumber daya dan kapabilitas perusahaan memiliki nilai strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing. Hasil evaluasi VRIO memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, terutama terkait aset digital, kualitas SDM, jaringan kemitraan, serta tata kelola operasional.

Selanjutnya, analisis lingkungan eksternal dilakukan menggunakan dua model utama, yaitu PESTEL dan Porter's Five Forces. PESTEL digunakan untuk menilai pengaruh faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan regulasi yang relevan dengan industri pariwisata digital, termasuk tren masyarakat, adopsi teknologi wisata, dan kebijakan pemerintah tentang destinasi wisata prioritas. Sementara itu, Porter's Five Forces dianalisis untuk memahami struktur persaingan industri secara lebih spesifik meliputi ancaman pendatang baru berbasis digital, kekuatan tawar konsumen yang semakin meningkat akibat transparansi harga, peran pemasok seperti akomodasi dan transportasi, ancaman layanan substitusi berbasis aplikasi, serta intensitas kompetisi antar agen perjalanan. Integrasi kedua model ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peluang serta ancaman yang dihadapi Sering Tour & Travel di ekosistem digital tourism.

Hasil dari analisis internal dan eksternal kemudian disintesiskan melalui model SWOT untuk mengidentifikasi strategi yang paling relevan bagi perusahaan. Penyusunan SWOT menghasilkan empat kelompok strategi, yaitu SO (memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang), WO (memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan untuk mengurangi risiko eksternal). Proses ini menjadi dasar perumusan strategi pada tingkat bisnis dan fungsional, yang meliputi strategi digital marketing, penguatan kemitraan dengan penyedia layanan wisata, peningkatan kualitas layanan pelanggan, pengembangan SDM berbasis digital, serta diferensiasi melalui experiential travel dan personalisasi layanan.

Tahap selanjutnya adalah implementasi strategi yang dirancang dalam bentuk action plan dan peta jalan (roadmap) pengembangan digital perusahaan, termasuk penguatan infrastruktur teknologi seperti situs web pemesanan, CRM, dan integrasi sistem analitik. Implementasi ini juga menuntut pengaturan ulang alokasi sumber daya, peningkatan kapasitas SDM, serta standarisasi operasional untuk meningkatkan konsistensi layanan. Proses pengembangan strategi ditutup dengan tahap evaluasi dan kontrol, yang dilakukan melalui indikator kinerja utama seperti jumlah peserta trip, pertumbuhan pendapatan, engagement digital, tingkat kepuasan pelanggan, serta penilaian rutin terhadap efektivitas strategi yang diterapkan.

Melalui kerangka pengembangan strategi ini, Sering Tour & Travel memiliki landasan analitis yang kuat untuk menghadapi persaingan di industri pariwisata digital dan merancang strategi jangka panjang yang adaptif, relevan, dan berorientasi pada penciptaan keunggulan bersaing berkelanjutan.

B. Pengumpulan dan Teknik Analisis Data

Untuk memperkuat analisis, data dikumpulkan melalui metode campuran (*mixed methods*), yakni menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif.

- Data Primer dikumpulkan melalui:
 - Survei pelanggan untuk mengetahui kepuasan wisatawan terhadap layanan perjalanan domestik dan internasional Sering Travel. Survei mencakup aspek kualitas layanan, harga, keamanan, serta pengalaman destinasi.
 - Observasi operasional pada pelaksanaan paket wisata domestik dan internasional untuk mengevaluasi efektivitas tim, koordinasi logistik, serta kualitas pengalaman pelanggan.
- Data Sekunder diperoleh dari:
 - Laporan industri pariwisata nasional dan global (misalnya Kemenparekraf dan BPS) yang memuat tren perjalanan domestik dan internasional.
 - Studi literatur terkait perkembangan tren wisata edukatif, *leisure*, dan *cultural exchange* di pasar lokal maupun global.

- Data keuangan internal perusahaan Juli-2024 - Juli 2025, termasuk laporan penjualan paket wisata, biaya operasional, serta margin keuntungan.

Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik SWOT untuk kondisi internal serta PESTEL dan Porter's Five Forces untuk kondisi eksternal (Weihrich, 1982). Analisis ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan Sering Travel sebagai agen perjalanan domestik dan internasional, serta menjadi dasar strategi pengembangan yang relevan.

BAB IV

ANALISIS LINGKUNGAN

A. Analisis Lingkungan Internal

1. Analisis Berdasarkan Resource-Based View (RBV)

Pendekatan Resource-Based View (RBV) digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai kekuatan sumber daya internal yang menjadi dasar keunggulan kompetitif Sering Travel (Barney, 1991). RBV berasumsi bahwa perusahaan akan unggul secara berkelanjutan apabila memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan terorganisasi dengan baik (*organized*), yang dikenal dengan kerangka VRIO.

Dalam konteks Sering Travel, analisis ini menggambarkan bagaimana kekuatan internal menjadi penggerak utama daya saing, khususnya di era digitalisasi pariwisata. Beberapa sumber daya utama yang dikaji meliputi:

1. Sumber Daya Manusia (SDM): tim muda, adaptif, dan kreatif dalam mengelola pemasaran digital serta operasional wisata.
2. Inovasi Digital: penerapan sistem reservasi *online*, strategi branding digital, serta optimalisasi media sosial.

3. Jaringan Destinasi dan Mitra Lokal: kolaborasi dengan penyedia transportasi, penginapan, dan operator wisata di berbagai daerah.
4. Pelayanan Pelanggan: personalisasi layanan melalui WhatsApp dan media sosial untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang cepat dan responsif.
5. Desain Paket *Open Trip* & Itinerary Fleksibel: diferensiasi produk perjalanan yang sesuai dengan preferensi wisatawan muda.

Visualisasi analisis VRIO disajikan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap kapabilitas strategis Sering Travel.

Sumber Daya / Kapabilitas	Value (Bernilai)	Rarity (Langka)	Imitability (Sulit Ditiru)	Organization (Terorganisasi)	Implikasi Strategis
Tim muda dan kreatif di bidang digital marketing	✓	✓	✓	✓	Keunggulan kompetitif berkelanjutan
Sistem reservasi <i>online</i> & manajemen pelanggan digital	✓	✗	✗	✓	Keunggulan sementara (temporary advantage)
Kolaborasi dengan jaringan trip lokal di	✓	✓	✗	✓	Keunggulan kompetitif

berbagai kota (Jogja, Semarang, Jabodetabek)					jangka menengah
Reputasi di media sosial (<i>engagement</i> tinggi dan testimoni positif)	✓	✓	✗	✓	Keunggulan sementara
Inovasi paket <i>open trip</i> dan itinerary fleksibel	✓	✓	✓	✓	Keunggulan berkelanjutan
Pelayanan pelanggan cepat & personalisasi via WhatsApp	✓	✗	✗	✓	Keunggulan kompetitif sementara

Tabel 4.1 Tabel VRIO Sering Travel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan bahwa Sering Travel memiliki sumber daya bernilai dan terorganisasi dengan baik, terutama pada aspek tim kreatif digital dan inovasi paket perjalanan, yang menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan.

2. Sumber Daya dan Kapabilitas Internal

Untuk memberikan pemahaman visual yang lebih menarik, hubungan antar sumber daya internal divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Sumber Daya dan Kapabilitas Internal Sering Travel

Gambar ini menunjukkan bahwa sinergi antara SDM kreatif dan inovasi digital menjadi motor utama penggerak pertumbuhan Sering Travel, diperkuat dengan jaringan mitra serta layanan pelanggan yang responsif.

3. Analisis SWOT (Aspek Internal: Strength and Weakness)

Analisis SWOT digunakan untuk memperkuat hasil temuan RBV dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Sering Travel berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Berikut untuk visualisasinya:

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Fokus pada konsep <i>open trip</i> yang diminati anak muda.	<i>Brand awareness</i> masih rendah dibandingkan kompetitor besar.
Tim <i>tour leader</i> berpengalaman dan fleksibel.	Ketergantungan pada musim liburan (<i>high season</i>).
Harga kompetitif dengan fasilitas sesuai standar industri.	Belum memiliki sistem reservasi <i>online</i> yang sepenuhnya terintegrasi.
Aktivitas pemasaran digital aktif dan memiliki <i>engagement</i> tinggi.	Pendapatan masih bergantung pada penjualan paket wisata.
Paket wisata fleksibel (<i>open trip & private trip</i>).	

Tabel 4.2 Tabel Analisis *Strengths & Weaknesses* Sering Travel

Dalam menganalisis kondisi internal perusahaan wisata ini, ditemukan lima kekuatan utama yang menjadi keunggulan kompetitif, yaitu fokus yang kuat pada pasar *open trip* anak muda, didukung oleh tim *tour leader* yang berpengalaman dan fleksibel, penawaran harga yang kompetitif dengan fasilitas standar industri, aktivitas pemasaran digital yang aktif dan ber-*engagement* tinggi, serta fleksibilitas produk antara *open trip* dan *private trip*.

Namun demikian, perusahaan menghadapi empat kelemahan signifikan, termasuk *brand awareness* yang masih rendah dibandingkan pesaing besar, ketergantungan pendapatan yang tinggi pada musim liburan (*high season*), belum adanya sistem reservasi *online* yang terintegrasi penuh, dan keterbatasan diversifikasi pendapatan karena masih sangat bergantung pada penjualan paket wisata.

B. Analisis Lingkungan Eksternal

1. Analisis PESTEL dan Analisis SWOT (Aspek Eksternal: Opportunities and Threats)

Analisis PESTEL digunakan untuk menilai pengaruh lingkungan makro terhadap bisnis pariwisata. Hasil analisis divisualisasikan dalam bentuk tabel berikut:

Aspek	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<i>Political</i>	Dukungan pemerintah melalui program <i>Wonderful Indonesia</i>	Perubahan regulasi visa & izin usaha
<i>Economic</i>	Pertumbuhan kelas menengah meningkatkan minat wisata	Fluktuasi nilai tukar & biaya transportasi
<i>Social</i>	Tren <i>healing trip</i> , <i>community travel</i> , dan wisata halal	Pergeseran ke <i>self-travel</i> via aplikasi
Technological	Kemajuan digital marketing & sistem reservasi <i>online</i>	Persaingan dengan platform besar (Traveloka, Tiket.com)
<i>Environmental</i>	Tren <i>eco-tourism</i> & wisata berkelanjutan	Risiko cuaca ekstrem & bencana alam
<i>Legal</i>	Regulasi keamanan & perlindungan konsumen	Pajak dan izin tambahan yang meningkatkan biaya

Tabel 4.3 Tabel Analisis PESTEL Sering Travel

Analisis ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan tren wisata ramah lingkungan membuka peluang strategis bagi Sering Travel. Selain itu, Penerapan strategi digital dan promosi pariwisata berkelanjutan mencerminkan kemampuan Sering Travel dalam *sensing opportunities* (mendeteksi peluang pasar baru), *seizing opportunities* (memanfaatkannya melalui inovasi layanan digital), dan *transforming* (menyesuaikan model bisnis dengan tren *sustainability*).

Namun, tantangan seperti persaingan ketat dengan platform besar dan perubahan regulasi menuntut penerapan strategi adaptif yang konsisten. Hal ini sesuai dengan pandangan Porter (1985) dalam *Competitive Advantage*, bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan efisiensi internal dengan diferensiasi berbasis nilai pelanggan akan lebih siap menghadapi tekanan kompetitif di industri pariwisata digital.

Dengan demikian, Sering Travel perlu memperkuat kapabilitas digital dan membangun positioning sebagai agen wisata modern yang berkelanjutan, agar dapat mempertahankan sustainable competitive advantage di tengah perubahan cepat lanskap industri pariwisata.

2. Porter's Five Forces Analysis

Model Porter's Five Forces (Porter, 1985) digunakan untuk menilai posisi kompetitif Sering Travel dalam industri pariwisata digital. Visualisasi kekuatan persaingan dapat digambarkan sebagai berikut:

Aspek Analisis	Deskripsi dan Tingkat Tekanan
Ancaman Pendetang Baru	Sedang – Tinggi Masuknya pelaku baru di industri travel digital relatif mudah karena rendahnya hambatan modal dan kemudahan akses teknologi.
<i>Rivalry Among Competitors</i>	Tinggi Banyaknya agen perjalanan digital dan platform besar (Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, dll.) meningkatkan persaingan harga, inovasi, dan strategi promosi.
Ancaman Produk Pengganti	Tinggi Wisatawan dapat dengan mudah merencanakan perjalanan mandiri melalui aplikasi digital dan media sosial, menggantikan peran agen perjalanan tradisional.
Kekuatan Tawar Pemasok	Sedang

	Banyaknya penyedia transportasi, akomodasi, dan operator lokal membuat posisi tawar seimbang antara agen dan pemasok.
Kekuatan Tawar Pembeli	Tinggi Konsumen memiliki banyak pilihan dan kemudahan untuk membandingkan harga, ulasan, serta kualitas layanan secara online.

Tabel 4.3 Tabel Analisis 5 Kekuatan Porter Sering Travel

Interpretasi:

- *Rivalry Among Competitors* : Tinggi, karena banyak agen digital menawarkan produk serupa.
- *Threat of New Entrants* : Sedang-Tinggi, karena *barrier to entry* rendah di pasar digital.
- *Threat of Substitutes* : Tinggi, wisatawan dapat merencanakan perjalanan mandiri via aplikasi.
- *Bargaining Power of Buyers* : Tinggi, pelanggan mudah membandingkan harga online.
- *Bargaining Power of Suppliers* : Sedang, karena banyak alternatif penyedia jasa wisata

C. Keterkaitan Analisis Internal dan Eksternal

Untuk memperkuat pemahaman strategis, hubungan antara hasil analisis internal dan eksternal divisualisasikan sebagai berikut: Analisis internal dan eksternal saling melengkapi dalam membentuk arah strategi pengembangan Sering Travel di era digital. Hasil analisis Resource-Based View (RBV) menunjukkan bahwa kekuatan utama Sering Travel terletak pada sumber daya manusia yang kreatif dan kapabilitas inovasi digital.

Faktor ini menjadi pondasi penting dalam menghadapi dinamika industri pariwisata modern yang ditunjukkan melalui hasil analisis eksternal (PESTEL dan Porter's Five Forces). Kedua pendekatan ini menggambarkan keseimbangan antara potensi internal dan tekanan eksternal yang dihadapi. Di satu sisi, peluang besar muncul dari tren digitalisasi pariwisata, meningkatnya minat terhadap *open trip* berbasis komunitas, serta dukungan pemerintah terhadap ekowisata dan pariwisata lokal. Namun disisi lain, ancaman juga hadir dari persaingan ketat antar agen digital, perubahan regulasi, dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mandiri dalam merencanakan perjalanan.

Dengan demikian, keterpaduan antara kekuatan internal dan kondisi eksternal menuntut Sering Travel untuk menerapkan strategi yang adaptif dan berorientasi digital. Visualisasi hubungan strategis ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Kombinasi Analisis	Jenis Strategi	Fokus Strategi Utama
<i>Strengths</i> + <i>Opportunities</i> (SO)	Strategi Agresif	Pengembangan pasar baru, peningkatan digital branding, dan kolaborasi dengan destinasi ekowisata.
<i>Weaknesses</i> + <i>Opportunities</i> (WO)	Strategi Adaptif	Peningkatan sistem reservasi online, optimalisasi media sosial, serta peningkatan pengalaman digital pelanggan.
<i>Strengths</i> + <i>Threats</i> (ST)	Strategi Diversifikasi	Inovasi produk wisata baru, eksplorasi destinasi unik, dan diferensiasi layanan dari kompetitor.
<i>Weaknesses</i> + <i>Threats</i> (WT)	Strategi Defensif	Efisiensi operasional, penguatan manajemen risiko digital, serta penyesuaian harga agar tetap kompetitif.

Tabel 4.4 keterpaduan antara kekuatan internal dan kondisi eksternal

Pendekatan ini sejalan dengan teori manajemen strategis Johnson, Scholes & Whittington (2008) yang menekankan pentingnya sinkronisasi antara kapabilitas internal organisasi dan peluang eksternal dalam membangun

keunggulan kompetitif berkelanjutan. Visualisasi tabel SWOT yang mendukung hubungan ini juga dapat ditampilkan untuk memperkuat argumen analisis secara visual.

BAB V

PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

Strategi pengembangan Sering Tour & Travel dirancang berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal pada bab sebelumnya. Penyusunan strategi ini menggunakan pendekatan manajemen strategis yang mengacu pada teori keunggulan kompetitif Michael Porter serta pemanfaatan sumber daya internal (Resource-Based View – Barney, 1991). Pendekatan ini kemudian dipadukan dengan strategi generik Porter, yaitu *differentiation*, *cost leadership*, dan *focus*, sehingga arah pengembangan bisnis menjadi lebih terarah dan berlandaskan data (Porter, 1985).

A. Identifikasi Strategi Pengembangan

Analisis SWOT dan PESTEL menunjukkan bahwa Sering Tour & Travel memiliki peluang besar untuk berkembang apabila mampu mengoptimalkan kekuatan internal (seperti konsep *open trip*, pemasaran digital, dan tour leader berpengalaman) serta mengantisipasi tantangan dari luar (fluktuasi ekonomi, persaingan ketat, dan rendahnya *brand awareness*). Strategi pengembangan difokuskan pada dua tahap utama: jangka pendek (6–12 bulan) dan jangka panjang (1–5 tahun).

a. Strategi Jangka Pendek (6–12 bulan)

1. **Optimalisasi Pemasaran Digital:** Sering Tour & Travel akan memperkuat identitasnya sebagai penyedia open trip terjangkau

namun berkualitas. Hal ini dilakukan melalui kampanye digital yang lebih agresif, kolaborasi dengan *influencer traveling*, serta peningkatan aktivitas konten untuk membangun *brand awareness*.

Mengacu pada hasil SWOT (Strength: pemasaran digital kuat; Opportunity: tren wisata generasi muda), perusahaan memprioritaskan kampanye digital melalui Instagram, TikTok, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi ini juga sejalan dengan kapabilitas inti berdasarkan RBV, yaitu kemampuan konten kreatif dan jaringan komunitas.

2. **Pengembangan Sistem Reservasi *Online*:** Pemanfaatan teknologi menjadi prioritas untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Sistem reservasi berbasis *online* akan dibangun agar proses pendaftaran peserta lebih efisien, cepat, dan transparan.

Peluang teknologi (PESTEL – aspek “Technological”) dan kelemahan internal terkait proses reservasi manual mendorong perlunya sistem online untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan. Upaya ini juga mendukung *competitive advantage* melalui *perceived convenience*.

3. **Efisiensi Operasional:** Melalui strategi *cost leadership*, perusahaan akan menjalin kerjasama langsung dengan penyedia transportasi dan akomodasi untuk menekan biaya, sehingga harga paket tetap kompetitif namun tetap menguntungkan.

Ancaman tingginya rivalitas industri (Five Forces) menuntut perusahaan untuk mengendalikan biaya. Melalui strategi *cost leadership*, Sering Tour berupaya menjalin kontrak langsung dengan penyedia transportasi dan akomodasi agar harga paket tetap kompetitif.

b. Strategi Jangka Panjang (1–5 tahun)

1. **Diversifikasi Produk Wisata:** Selain *open trip*, Sering Tour & Travel akan menghadirkan paket *private trip*, *corporate trip*, hingga *edutrip*. Diversifikasi ini diharapkan mampu menarik segmen keluarga, perusahaan, hingga lembaga pendidikan.

Merespons peluang dalam matriks SWOT serta kapabilitas internal perusahaan, produk baru seperti *private trip*, *corporate trip*, dan *edutrip* dikembangkan untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.

2. **Ekspansi Destinasi Domestik & Internasional:** Pengembangan bisnis akan diarahkan ke destinasi unggulan domestik (Lombok, Labuan Bajo, Raja Ampat) serta destinasi mancanegara populer (Asia Tenggara, Jepang, Eropa). Langkah ini bertujuan memperkuat posisi Sering Travel sebagai agen perjalanan dengan cakupan luas.

Analisis Five Forces menunjukkan ancaman dari pesaing dengan cakupan destinasi yang lebih luas. Oleh karena itu,

ekspansi ke destinasi populer domestik dan mancanegara diperlukan untuk meningkatkan posisi kompetitif.

3. **Penguatan *Brand Image*:** Citra perusahaan akan dibangun secara konsisten sebagai *travel agency* ramah generasi muda dan komunitas. Program loyalitas pelanggan, konten *storytelling*, serta testimoni digital akan menjadi sarana utama untuk meningkatkan reputasi jangka panjang.

Berdasarkan kelemahan internal (brand awareness rendah), strategi jangka panjang diarahkan pada pembentukan citra perusahaan sebagai *travel agency* ramah generasi muda dan komunitas. Storytelling, loyalty program, dan testimoni digital menjadi media penguatan identitas merek.

B. Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan

Pelaksanaan strategi memerlukan pengelolaan dan pemetaan sumber daya yang dimiliki. Fokus diarahkan pada tiga aspek utama:

- a. SDM: pelatihan tour leader dan tim pemasaran sesuai prinsip RBV untuk memperkuat kapabilitas inti.
- b. Keuangan: pengelolaan arus kas yang lebih sistematis dan pencarian mitra strategis.
- c. Teknologi: investasi dalam sistem reservasi online, aplikasi mobile, dan CRM.

C. Pengembangan Produk dan Nilai Tambah

Mengacu pada konsep Value Chain (Porter, 1985), Sering Tour & Travel perlu menciptakan nilai tambah pada setiap layanan perjalanan.

- d. Inovasi Paket: Meluncurkan paket wisata ramah lingkungan (*eco-trip*), wisata halal, hingga healing trip sesuai tren pasar.
- e. Layanan Personal: Memberikan opsi *customized trip* sesuai preferensi konsumen terkait destinasi, durasi, maupun budget.
- f. Kolaborasi Komunitas: Bermitra dengan sekolah, kampus, dan komunitas hobi untuk memperluas jaringan konsumen.

D. Indikator Keberhasilan (KPI)

KPI disusun dalam bentuk tabel sesuai prinsip *Balanced Scorecard* agar terukur, spesifik, dan dapat dievaluasi secara berkala.

Perspektif	Indikator	Target	Satuan Ukur
Keuangan	Margin keuntungan tahunan	$\geq 20\%$	Persentase
	Peningkatan pendapatan dari open trip	$\geq 25\%$ per tahun	Persentase
Pelanggan	Tingkat kepuasan pelanggan	$\geq 85\%$	Skor survei
	Repeat order / pelanggan kembali	$\geq 30\%$ per tahun	Persentase
	Pertumbuhan follower Instagram	+20% per tahun	Jumlah follower
	Engagement rate media	$\geq 4\%$	Persentase

	sosial		
Proses Internal	Sistem reservasi online berfungsi	Selesai dalam 1 tahun	Status implementasi
	Tingkat error dalam proses pendaftaran	$\leq 5\%$	Persentase
	Jumlah komplain pelanggan	Turun 30%	Persentase
Pembelajaran & Pertumbuhan	Pelatihan SDM (tour leader & marketing)	2 pelatihan per tahun	Jumlah pelatihan
	Penggunaan CRM dalam operasional	Implementasi 100%	Status
	Kreativitas konten digital	15 konten edukatif per bulan	Jumlah konten

Tabel 5.1 Tabel KPI Sering Tour & Travel

Strategi yang diterapkan Sering Tour & Travel memiliki keterkaitan langsung dengan hasil analisis SWOT dan RBV. Optimalisasi pemasaran digital dan penguatan brand memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dan peluang eksternal (strategi SO). Pengembangan sistem reservasi dan penguatan SDM menysasar kelemahan internal agar mampu menangkap peluang digital tourism (strategi WO). Sementara efisiensi operasional mengandalkan jaringan mitra dan pengalaman tour leader untuk menghadapi ancaman tingginya rivalitas (strategi ST). Di sisi lain, penataan administrasi keuangan serta sistem manajemen kualitas membantu perusahaan mengurangi kelemahan internal ketika berhadapan dengan ancaman persaingan ketat (strategi WT).

Dengan demikian, seluruh strategi yang diterapkan berlandaskan pada kapabilitas inti yang teridentifikasi melalui analisis RBV, serta diarahkan oleh dinamika peluang dan ancaman yang ditemukan dalam analisis eksternal. Hal ini menunjukkan adanya benang merah antara analisis situasional dan arah strategi, sehingga membuat rencana pengembangan lebih sistematis, terukur, dan selaras dengan visi perusahaan.

BAB VI

CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

Cetak biru pengembangan dan keberlanjutan bisnis Sering Tour & Travel dirancang sebagai pedoman implementasi strategi jangka pendek dan jangka panjang yang telah dibahas sebelumnya. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan langkah konkret yang harus ditempuh perusahaan agar strategi dapat diterapkan secara efektif, memberikan dampak yang diharapkan, sekaligus mengantisipasi potensi tantangan yang mungkin muncul di masa depan.

A. Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6–12 Bulan)

- **Peningkatan kapasitas layanan:** Pelatihan intensif untuk *tour leader* dan tim operasional agar mampu memberikan pelayanan profesional serta menghadirkan pengalaman perjalanan yang lebih personal.
- **Ekspansi pemasaran digital:** Kampanye media sosial yang menyasar segmen milenial dan Gen Z dengan konten kreatif, *storytelling*, serta kolaborasi bersama *influencer traveling*. Selain itu, Sering Travel akan memperkuat strategi community marketing melalui kerjasama dengan sekolah, kampus, dan komunitas hobi.
- **Efisiensi biaya operasional:** Negosiasi ulang dengan mitra transportasi dan akomodasi untuk memperoleh harga lebih kompetitif, serta optimalisasi jadwal keberangkatan agar biaya operasional bisa ditekan tanpa mengurangi kualitas layanan.

B. Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1–5 Tahun)

- **Diversifikasi produk wisata:** Pengembangan paket wisata baru seperti *private trip*, *corporate trip*, *edutrip*, *eco-trip*, hingga *healing trip* untuk menjangkau segmen keluarga, perusahaan, dan institusi pendidikan.
- **Ekspansi destinasi domestik & internasional:** Fokus pada destinasi unggulan domestik (Labuan Bajo, Raja Ampat, Bromo, Bali) serta ekspansi ke pasar mancanegara (Asia Tenggara, Jepang, Eropa).
- **Penerapan teknologi baru:** Investasi pada sistem reservasi *online*, *aplikasi mobile*, dan *Customer Relationship Management (CRM)* guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas.

Agar arah pengembangan lebih jelas dan terukur, rencana jangka panjang disajikan dalam bentuk roadmap berikut:

Tahun	Target Utama	Strategi Kunci	Output yang Diharapkan
Tahun 1	Sistem digital dasar	Implementasi reservasi online, peningkatan konten marketing	Sistem reservasi aktif, engagement naik
Tahun 2	Diversifikasi layanan	Peluncuran <i>private trip</i> & <i>corporate trip</i>	2–3 produk baru rilis
Tahun 3	Ekspansi destinasi domestik	Penambahan rute Labuan Bajo,	Portofolio destinasi meningkat

		Bromo, Raja Ampat	
Tahun 4	Ekspansi internasional	Pembukaan paket Asia Tenggara & Jepang	Paket internasional tahap 1
Tahun 5	Konsolidasi & brand strengthening	CRM, aplikasi mobile, program loyalitas	Loyalitas pelanggan meningkat >

Tabel 6.1 *Roadmap* Pengembangan Bisnis Sering Tour & Travel (1–5 Tahun)

C. Manajemen Risiko

Manajemen risiko menjadi elemen penting dalam keberhasilan implementasi strategi. Dengan pendekatan *Risk Management Framework*, Sering Tour & Travel mengidentifikasi risiko berikut:

- **Risiko operasional:** Kemungkinan gangguan perjalanan akibat cuaca ekstrem, keterlambatan transportasi, atau masalah akomodasi. Solusi: menjalin kerjasama dengan beberapa mitra alternatif, serta menyiapkan rencana cadangan (*contingency plan*).
- **Risiko finansial:** Fluktuasi nilai tukar rupiah yang berdampak pada paket internasional. Strateginya adalah melakukan *hedging* sederhana dan fokus pada penjualan paket domestik saat nilai tukar melemah.
- **Risiko pasar:** Perubahan tren wisata, seperti meningkatnya minat terhadap *self-travel*. Sering Travel akan mengantisipasi dengan

menawarkan opsi *customized trip* dan layanan fleksibel sesuai kebutuhan individu.

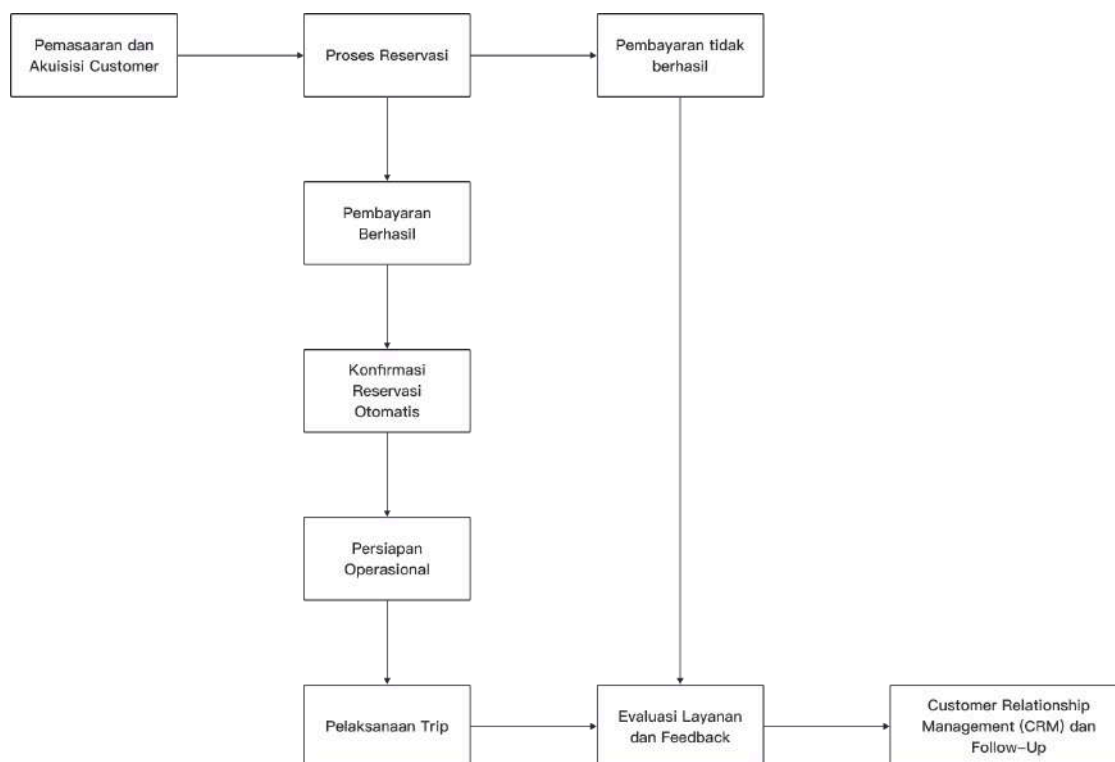
Kategori	Risiko Probabilitas	Dampak	Deskripsi Risiko	Strategi Mitigasi
Operasional	Sedang	Tinggi	Cuaca ekstrem, keterlambatan transportasi, masalah hotel	Kontrak dengan mitra alternatif, rencana cadangan, SOP emergency
Finansial	Sedang	Sedang–Tinggi	Fluktuasi kurs untuk paket internasional	Hedging sederhana, fokus paket domestik saat kurs naik
Pasar	Tinggi	Sedang	Perubahan tren ke self-travel atau solo traveling	Penawaran customized trip & layanan fleksibel
Teknologi	Rendah–Sedang	Tinggi	Gangguan sistem reservasi atau keamanan data	Backup server, audit keamanan rutin
Reputasi	Rendah	Sangat Tinggi	Keluhan pelanggan viral di media sosial	SOP penanganan komplain cepat, training komunikasi
Regulasi	Rendah	Sedang	Perubahan aturan wisata, kenaikan tarif destinasi	Pemantauan regulasi, adaptasi harga & paket

Tabel 6.2 *Manajemen Risiko Sering Tour & Travel*

D. Blueprint Proses Bisnis

Blueprint proses bisnis Sering Tour & Travel menggambarkan rangkaian aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan layanan perjalanan secara efektif dan konsisten. Alur proses

ini disusun untuk memastikan setiap tahapan layanan berjalan terstruktur, mulai dari akuisisi pelanggan hingga kegiatan tindak lanjut setelah perjalanan. Narasi berikut menjadi dasar dalam pembuatan visual flowchart atau BPMN agar proses bisnis dapat divisualisasikan secara jelas dan mudah dipahami.



Gambar 6.1 Flowchart Proses Bisnis Sering Tour & Travel

1. Pemasaran dan Akuisisi Pelanggan

Proses dimulai dari aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, website, dan platform promosi lainnya. Pelanggan

yang melihat kampanye kemudian tertarik dan mengakses informasi mengenai paket wisata yang ditawarkan. Tahapan ini menjadi pintu masuk utama dalam menarik calon peserta open trip maupun private trip.

2. Proses Reservasi

Setelah pelanggan memilih paket, mereka mengisi data pribadi melalui formulir pemesanan online. Sistem lalu mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran sesuai prosedur. Setelah pembayaran berhasil, sistem memberikan konfirmasi otomatis yang berfungsi sebagai bukti reservasi. Tahap ini memastikan proses pendaftaran berlangsung cepat, transparan, dan terdokumentasi dengan baik.

3. Persiapan Operasional

Tim operasional melakukan berbagai persiapan yang mencakup pemesanan transportasi, akomodasi, konsumsi, dan perlengkapan perjalanan. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan tour leader terkait itinerary, kondisi destinasi, serta kebutuhan teknis lainnya. Tujuannya adalah memastikan seluruh komponen perjalanan siap digunakan sebelum hari keberangkatan.

4. Pelaksanaan Trip

Pelaksanaan perjalanan dimulai dari meeting point hingga seluruh rangkaian aktivitas wisata berlangsung sesuai itinerary. Tour leader melakukan monitoring terhadap kenyamanan peserta, keamanan kegiatan,

serta menjaga kelancaran aktivitas selama trip. Tahap ini menjadi inti dari proses bisnis karena langsung menyentuh pengalaman pelanggan.

5. Evaluasi Layanan dan Feedback

Setelah perjalanan selesai, peserta diminta mengisi survei kepuasan untuk memberikan feedback terhadap layanan yang diterima. Tim kemudian mengolah review dan dokumentasi perjalanan sebagai evaluasi internal sekaligus materi publikasi di media sosial. Tahapan ini menjadi dasar peningkatan kualitas layanan pada perjalanan berikutnya.

6. Customer Relationship Management (CRM) dan Follow-Up

Tahap terakhir adalah tindak lanjut kepada pelanggan melalui pengiriman penawaran trip selanjutnya, program loyalitas, atau benefit khusus bagi pelanggan yang pernah menggunakan layanan. Aktivitas ini bertujuan meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengguna jasa.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Kajian ini telah menghasilkan strategi pengembangan yang menyeluruh bagi Sering Tour & Travel melalui pemetaan faktor internal maupun eksternal menggunakan pendekatan SWOT dan PESTEL. Hasil analisis menegaskan bahwa Sering Travel memiliki peluang besar untuk memperluas pasar perjalanan domestik maupun internasional. Meski begitu, sejumlah tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan aturan, serta kondisi ekonomi global yang fluktuatif harus dikelola dengan cermat.

Poin utama dari kajian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis dapat dicapai dengan cara meningkatkan mutu layanan, memperkaya variasi paket wisata, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Jika kekuatan internal dapat dimanfaatkan secara maksimal sembari merespons ancaman eksternal secara tepat, maka peluang pertumbuhan jangka panjang terbuka lebar.

Ringkasnya, kajian ini menemukan bahwa:

1. Keunggulan kompetitif Sering Travel terletak pada paket open trip yang diminati generasi muda serta jaringan komunitas pelajar/mahasiswa yang luas.
2. Kelemahan utama masih pada kapasitas operasional dan ketergantungan terhadap mitra transportasi maupun akomodasi, yang perlu diperkuat agar layanan lebih stabil.

3. Peluang eksternal datang dari tren masyarakat yang makin gemar berwisata, dukungan program pemerintah, serta peningkatan daya beli kelas menengah. Sebaliknya, ancaman eksternal seperti bencana alam, perubahan tren ke *self-travel*, dan nilai tukar mata uang tetap harus diwaspadai.
4. Strategi digital yang agresif dipadu dengan inovasi paket wisata (*eco-trip*, *private trip*, *corporate trip*, hingga *international trip*) dapat memperkuat posisi Sering Travel di pasar sekaligus mendorong ekspansi ke segmen B2B.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil kajian, berikut adalah langkah strategis yang direkomendasikan bagi Sering Travel untuk mendukung pertumbuhan bisnis sekaligus menjaga keberlanjutan usahanya di industri pariwisata:

a. Penguatan Kapasitas Operasional

Menambah jaringan kemitraan transportasi dan akomodasi, sekaligus meningkatkan kompetensi staf melalui pelatihan *tour leader* dan tim support agar mampu memenuhi permintaan yang lebih besar.

Resource-Based View (RBV) menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan ketika mampu mengelola sumber daya yang bernilai, langka, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah digantikan (Barney, 1991; Wernerfelt & Karnani, 2022).

Rekomendasi:

- Memperluas jaringan kemitraan transportasi dan akomodasi agar efektivitas operasional meningkat.
- Meningkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan berkelanjutan untuk tour leader dan tim operasional, terutama terkait pelayanan pelanggan dan manajemen risiko perjalanan.

b. Inovasi Produk dan Diversifikasi Layanan

Memperluas penawaran wisata dari *open trip* hingga paket korporasi, *eco-tourism*, *study tour*, dan perjalanan internasional agar menjangkau pasar yang lebih beragam.

Matriks Ansoff menjelaskan bahwa diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan melalui pengembangan produk baru untuk pasar baru (Ansoff, 1957; Papadakis, 2022).

Rekomendasi:

- Mengembangkan variasi paket wisata seperti *eco-tourism*, *study tour*, *corporate trip*, dan paket internasional.
- Menawarkan produk wisata *customized* sesuai preferensi pengguna (*personalized travel experience*)

c. Optimalisasi Pemasaran Digital & Kolaborasi B2B

Meningkatkan kampanye online melalui media sosial, *influencer*, dan platform *booking*, sekaligus menargetkan perusahaan serta lembaga pendidikan sebagai mitra perjalanan.

Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya sinergi antar saluran komunikasi untuk meningkatkan

efektivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Šerić et al., 2023).

Rekomendasi:

- Mengoptimalkan konten digital, UGC (user-generated content), dan kolaborasi influencer yang relevan dengan segmen Gen Z dan milenial.
- Mengembangkan kerja sama B2B dengan lembaga pendidikan, komunitas, dan perusahaan.

d. Pemanfaatan Teknologi untuk Efisiensi

Mengadopsi sistem reservasi *online*, *aplikasi mobile*, serta CRM guna mempercepat layanan, memangkas biaya administrasi, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Technology Acceptance Model (TAM) menegaskan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan menentukan adopsi teknologi (Davis, 1989; King & He, 2023).

Rekomendasi:

- Mengembangkan sistem reservasi online dan aplikasi mobile yang lebih terintegrasi.
- Mengimplementasikan sistem CRM untuk meningkatkan loyalty program.

e. Manajemen Risiko Proaktif

Menyiapkan strategi mitigasi terhadap risiko eksternal seperti cuaca ekstrem, fluktuasi kurs, hingga perubahan regulasi dengan diversifikasi destinasi, alternatif mitra, serta protokol darurat yang jelas.

Enterprise Risk Management (ERM) menekankan pentingnya pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi dan merespons risiko organisasi (COSO, 2017; Wu & Olson, 2021).

Rekomendasi:

- Menyusun protokol mitigasi risiko terkait bencana alam, perubahan regulasi, dan gangguan operasional.
- Menerapkan diversifikasi destinasi sebagai langkah mengurangi potensi kerugian.

f. Pengembangan SDM dan Kepemimpinan

Memberikan pelatihan berkelanjutan pada tim, khususnya di bidang pelayanan pelanggan, teknologi digital, serta manajemen operasional agar strategi berjalan konsisten.

Human Capital Theory menyatakan bahwa investasi pada kompetensi SDM dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi (Becker, 1993; Tan, 2021).

Rekomendasi:

- Memberikan pelatihan rutin untuk meningkatkan kemampuan pelayanan pelanggan dan kompetensi digital.
- Mengembangkan kepemimpinan partisipatif agar implementasi strategi berjalan lebih efektif.

C. Implikasi

1. Implikasi Akademis

a. Kontribusi Terhadap Literatur Strategi Pariwisata

Penelitian ini memperkuat literatur terkait penggunaan analisis SWOT dan PESTEL dalam merumuskan strategi bisnis sektor pariwisata modern. Kombinasi kedua analisis terbukti memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal–eksternal perusahaan wisata.

b. Pendekatan Multidisipliner dalam Formulasi Strategi

Integrasi teori RBV, TAM, ERM, IMC, dan Human Capital menunjukkan bahwa penyusunan strategi pariwisata membutuhkan banyak perspektif. Pendekatan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari sumber daya fisik, tetapi juga teknologi, komunikasi, dan kualitas SDM.

c. Penguatan Pemahaman Mengenai Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Penelitian ini mendukung teori RBV bahwa sumber daya bernilai, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan dapat menjadi dasar keunggulan jangka panjang. Temuan ini memperluas konteks aplikasi RBV dalam industri pariwisata Indonesia.

d. Dasar bagi Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian membuka ruang untuk studi lebih mendalam mengenai transformasi digital di bisnis perjalanan

wisata. Peneliti selanjutnya dapat menguji efektivitas implementasi CRM, digital marketing, personalisasi layanan, atau teknologi mobile dalam meningkatkan pengalaman wisatawan.

2. Implikasi Praktis

a. Peningkatan Efisiensi Operasional Perusahaan

Rekomendasi terkait penguatan kapasitas operasional dapat digunakan langsung oleh Sering Tour & Travel untuk meningkatkan stabilitas layanan. Peningkatan kompetensi SDM dan perluasan kemitraan operasional membantu perusahaan dalam menghadapi permintaan yang lebih besar.

b. Inovasi Produk Wisata yang Lebih Terarah

Kajian ini memberikan acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan paket wisata baru seperti *eco-tourism*, *study tour*, *corporate trip*, dan perjalanan internasional. Pendekatan ini membantu perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih beragam.

c. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Temuan dan rekomendasi dalam penelitian ini dapat menjadi dasar peningkatan efektivitas kampanye digital melalui media sosial, UGC, dan kolaborasi influencer. Strategi pemasaran yang terintegrasi (IMC) membantu memperkuat positioning perusahaan di benak generasi muda.

d. Penguatan Manajemen Risiko Perusahaan

Implementasi prinsip ERM yang disarankan dalam penelitian ini dapat membantu perusahaan memitigasi risiko bencana alam, fluktuasi ekonomi, perubahan regulasi, dan gangguan operasional. Diversifikasi destinasi dan mitra bisnis menjadi langkah penting untuk menghadapi ketidakpastian industri.

e. Peluang Ekspansi dan Kolaborasi B2B

Hasil penelitian memberi arah strategis bagi Sering Tour & Travel untuk memperluas kerja sama dengan lembaga pendidikan, komunitas, organisasi, maupun perusahaan. Langkah ini membuka peluang peningkatan penjualan dan memperluas posisi perusahaan di tingkat nasional dan internasional.

f. Penguatan Daya Saing dan Keberlanjutan Jangka Panjang

Strategi yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat menjadi fondasi pengembangan perusahaan dalam jangka panjang. Pemanfaatan sumber daya strategis dan inovasi berkelanjutan membantu perusahaan bertahan di tengah persaingan global.

DAFTAR PUSTAKA

1. Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2024). *Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk memaksimalkan penjualan produk konsumen di era digital*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir.
2. Badan Pusat Statistik. (2025a). *Statistik kunjungan wisatawan mancanegara: International visitor arrivals statistics 2024* (Vol. 17). BPS.
3. Badan Pusat Statistik. (2025b). *Statistik wisatawan nusantara 2024* (Vol. 7). BPS.
4. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
5. Beritasatu. (2025, August 13). Penipuan dana umrah Rp 14,2 miliar di Yogyakarta, 291 jemaah jadi korban. *Beritasatu*.
6. Booking.com. (2024). *Travel predictions survey report*. Booking Holdings Inc.
7. Danzi, L., Orchiston, C., & Higham, J. (2025). Effectiveness and sustainability of collaborative networks in tourism disaster management. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 129, 105775.
8. Evans, N. G. (2016). Sustainable competitive advantage in tourism organizations. *Tourism Management*.

9. Filep, S., & Deery, M. (2021). *Tourist well-being and the experience economy*. Routledge.
10. Forbes. (2025). *Forbes travel trends 2025*. Forbes Media.
11. Grand View Research. (2023). *Solo travel market size, share & trends analysis report*. Grand View Research.
12. Hotelbeds. (2024). *Solo travel: The future is female* (E-book). Hotelbeds.
13. Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *arXiv*.
14. Iriani, S. S., et al. (2024). Harnessing competitive advantage: A resource-based perspective on sustainable business performance in tourism villages. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(2), 263–274.
15. Laode, M. (2018). The sustainability of tourism competitiveness in Ternate: Strategy for maintaining sustainable competitive advantage. *Journal of Tourism Economics (JLECON)*.
16. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021–2022: Business, technology, and society* (17th ed.). Pearson.
17. Lesmana, H., et al. (2022). A competitive advantage model for Indonesian tourist destinations. *Sustainability*, 14(24), 16398.

18. Mardatillah, A. (2023). Competitive strategy of halal tourism in Riau: SWOT analysis for sustainable competitive advantage. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan (JPP)*.
19. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2020). *The experience economy in tourism: Transforming customer experience*. Springer.
20. Okumus, F., Köseoglu, M. A., Morvillo, A., & Altin, M. (2019). Strategic management research in hospitality and tourism: A perspective article. *Tourism Review*.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
22. Pearce, P. L. (2020). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes* (2nd ed.). Channel View Publications.
23. Rahayu, Y. S., Maulyan, F. F., & Angliawati, R. Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel. *Jurnal Manajemen Jasa*, 6(2).
24. Republika. (2018). Survei buktikan biaya melancong sendirian lebih mahal. *Republika Online*.

25. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
26. Sebrek, S. S., Fotiadis, A., & Huan, T.-C. (2026). From conflict to coexistence: A tourism-oriented ecosystem framework for urban nightlife management. *Cities*, 169, 106604.
27. Solo Female Travelers. (2024). *Solo female travel survey 2024*. Solo Female Travelers.
28. Sudiyono, S., Nurcahyo, S. A., & Widagdo, T. H. (2025). Strategic innovation quality: Technological innovation capability model to improve competitive advantage and human resource performance of tourism industry. *Jurnal Penelitian Ekonomi & Bisnis (JPEB)*, 10(2).
29. Utami, S. R., & Supriadi, R. (2023). Service quality in hospital inpatient care: SERVQUAL model approach. *PubMed Central*.
30. Voigt, C., & Pforr, C. (2021). *Wellness tourism: A destination perspective* (2nd ed.). Routledge.
31. World Health Organization. (2025). *Adolescent mental health and well-being*. WHO.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Laporan Keuangan Sering Travel 1 Tahun (Juli 2024-Juli 2025)

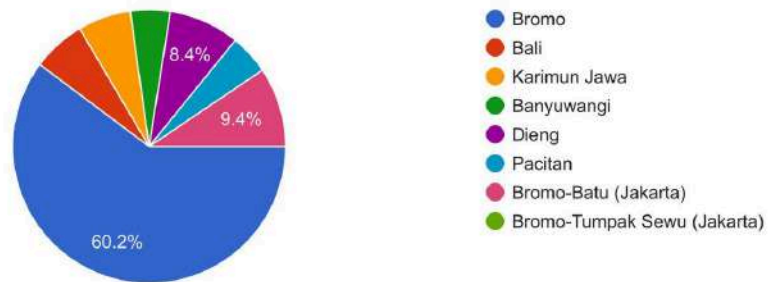
Bulan	Pendapatan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Laba Bersih (Rp)	Growth (%)	Profit Margin (%)	Rasio Efisiensi Biaya (%)
Juli 2024	285.000.000	230.000.000	55.000.000	-	19,3	80,7
Agustus 2024	310.000.000	245.000.000	65.000.000	+8,8	21,0	79,0
September 2024	295.000.000	240.000.000	55.000.000	-4,8	18,6	81,4
Oktober 2024	325.000.000	260.000.000	65.000.000	+10,2	20,0	80,0
November 2024	360.000.000	290.000.000	70.000.000	+10,8	19,4	80,6
Desember 2024	420.000.000	381.500.000	38.500.000	+16,7	9,2	90,8
Januari 2025	300.000.000	260.000.000	40.000.000	-28,6	13,3	86,7
Februari 2025	270.000.000	250.000.000	20.000.000	-10,0	7,4	92,6
Maret 2025	285.000.000	255.000.000	30.000.000	+5,6	10,5	89,5
April 2025	310.000.000	265.000.000	45.000.000	+8,8	14,5	85,5
Mei 2025	335.000.000	280.000.000	55.000.000	+8,1	16,4	83,6

Juni 2025	360.000.000	295.000.000	65.000.000	+7,5	18,1	81,9
Juli 2025	395.000.000	325.000.000	70.000.000	+9,7	17,7	82,3
Rata-Rata / Total	3.950.000.000	3.276.500.000	673.500.000	—	17,0 (rata-rata)	83,2 (rata-rata)

Lampiran 2: Survei Kepuasan Pelanggan

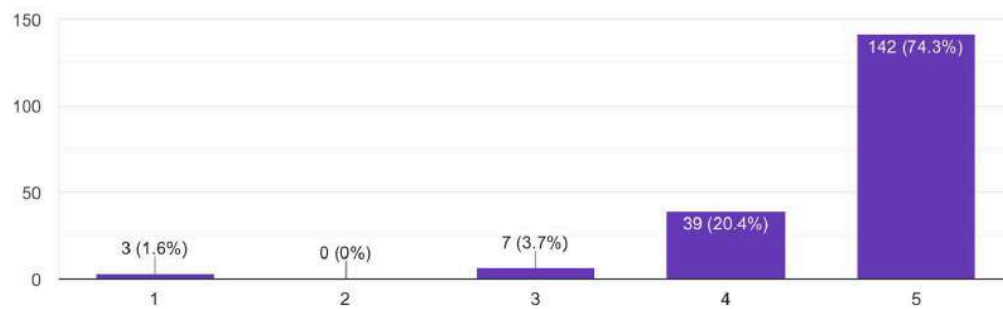
Pilihan Trip

191 responses



Tingkat Kepuasan

191 responses



Lampiran 3: Katalog Layanan Sering Travel

Nama Trip	Unit Cabang	Jalur Keberangkatan	Poster
Bromo	Jogja	Jogja, Klaten, Solo, Sragen	
	Semarang	Tegal, Pemalang, Batang, Pekalongan, Weleri, Kendal, Semarang, Salatiga, Boyolali	
		Pati, Kudus, Jepara, Demak, Semarang, Salatiga, Boyolali	

	Jabodetabek	Jabodetabek, Bandung, Cikarang, Karawang, Cirebon	 Open Trip Karimun Jawa 8 HARI JABODETABEK, BANDUNG, CIKARANG, KARAWANG, DAN CIREBON REKAPITULASI DAYA SAHABAT IDR 1.8JT /pax 8 Hari 10 Hari
Banyuwangi	Semarang	Semarang, Kendal, Salatiga, Boyolali	 Open Trip Banyuwangi 5 HARI PATI, KUDUS, DEMAK, SEMARANG, SALATIGA, BOYOLALI REKAPITULASI DAYA SAHABAT IDR 1.25JT /pax 5 Hari 6 Hari
	Semarang	Pati, Kudus, Demak, Semarang, Salatiga, Boyolali	 Open Trip Banyuwangi 5 HARI PATI, KUDUS, DEMAK, SEMARANG, SALATIGA, BOYOLALI REKAPITULASI DAYA SAHABAT IDR 1.25JT /pax 5 Hari 6 Hari

	Jogja	Jogja, Klaten, Solo, Sragen	 Open Trip Banyuwangi START: JOGJA, KLATEN, SOLO, SRAGEN DESTINASI: Banyuwangi IDR 1.1JT /pax 1 Nov - 10 Nov 2024
	Jabodetabek	Jabodetabek, Bandung, Cikarang, Karawang, Cirebon	 Open Trip Banyuwangi START: JABODETABEK, BANDUNG, CIKARANG, KARAWANG, CIREBON DESTINASI: Banyuwangi IDR 1.35JT /pax 8 Nov - 11 Nov 2024
Bali & Lovina	Jogja	Jogja, Klaten, Solo, Sragen	 Open Trip Bali Lovina START: JOGJA, KLATEN, SOLO, SRAGEN DESTINASI: Bali Lovina IDR 1.25 JT /pax 10 Nov - 20 Nov 2024

Bandung Trip	Jogja & Semarang	Jogja, Klaten, Solo, Boyolali, Salatiga, Semarang, Tegal (jalur searah)	 Open Trip Bandung START: JOGJA, KLATEN, SOLO, BOYOLALI, SALATIGA, SEMARANG, TEGAL, TULUS SEMARANG INCLUDED: - Transportasi AC - Makan 1x - Akomodasi 1x - Tiket masuk - Asuransi perjalanan EXCLUDED: - Pengeluaran pribadi - Biaya parkir - Biaya tol - Biaya makan - Biaya minum - Biaya laundry - Biaya laundry PRICE: IDR 12 JT /pax Time Table: 27 Dec - 01 Jan
Trip 3 Negara	Jakarta, Surabaya, Jogja	Jakarta, Surabaya, Jogja	 Open Trip 3 Negara START: JAKARTA, SURABAYA, JOGJA, KLATEN, SOLO, BOYOLALI, SALATIGA, SEMARANG, TEGAL, TULUS SEMARANG INCLUDED: - Transportasi AC - Makan 1x - Akomodasi 1x - Tiket masuk - Asuransi perjalanan EXCLUDED: - Pengeluaran pribadi - Biaya parkir - Biaya tol - Biaya makan - Biaya minum - Biaya laundry - Biaya laundry PRICE: IDR 3,9 JT /pax Time Table: 27 Dec - 01 Jan
Trip Overland	Pekanbaru	Pekanbaru, Jambi, Palembang, Lampung (Lintas Timur)	 Open Trip Overland START: PEKANBARU, JAMBI, PALEMBANG, LAMPUNG (LINTAS TIMUR) INCLUDED: - Transportasi AC - Makan 1x - Akomodasi 1x - Tiket masuk - Asuransi perjalanan EXCLUDED: - Pengeluaran pribadi - Biaya parkir - Biaya tol - Biaya makan - Biaya minum - Biaya laundry - Biaya laundry PRICE: IDR 2,9 JT /pax Time Table: 27 Dec - 01 Jan

Rusia Trip	Jakarta	Jakarta	 Open Trip Russia 2019 Alura-Sepuluh Alura-Sepuluh JAKARTA ICR 25,9 JT 08 Nov - 14 Nov 22 Nov - 04 Des
Lombok – Sumbawa	Jogja	Jogja, Klaten, Solo, Sragen, Ngawi, dan jalur searah	 Open Trip Lombok & Sumbawa 2,3 JT 08 Nov - 14 Nov 22 Nov - 04 Des
Way Kambas	Jabodetabek	Jabodetabek	 Open Trip Way Kambas 490 K 08 Nov - 14 Nov 22 Nov - 04 Des

Bali – Banyuwangi	Jabodetabek	Jabodetabek	 The poster for 'Open Trip Bali Banyuwangi' features a scenic background with a traditional Balinese temple (Pura) and a view of the sea. It includes a list of 'INCLUDE' items such as round-trip airfare, hotel accommodation, and ground transportation. The 'START' price is listed as 1.99 JT. The poster also mentions the starting location: 'START: JABODETABEK, BANDUNG, CIKARANG, KARAWANG, DAN CIREBON'.
Jogja – Pacitan	Jakarta	Jabodetabek, Cikarang, Karawang, Bandung	 The poster for 'Open Trip Jogja Pacitan' features a scenic background with a traditional Javanese temple (Pura) and a view of the sea. It includes a list of 'INCLUDE' items such as round-trip airfare, hotel accommodation, and ground transportation. The 'START' price is listed as 990 K. The poster also mentions the starting location: 'START: JABODETABEK, CIKARANG, KARAWANG, DAN BANDUNG'.

Lampiran 4 : Surat Izin Usaha Sering Travel



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO NOMOR INDUK BERUSAHA: 1409230103167

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|---|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : CV SERING MULIA NUSANTARA |
| 2. Alamat Kantor | : Perumahan Puri Cempaka Jalan Apokat 4 Nomor B8, Dusun Leles, Desa/Kelurahan Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Kode Pos: 55283 |
| No. Telepon | : 083189456222 |
| Email | : seringmulla.nst@gmail.com |
| 3. Status Penanaman Modal | : PMDN |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 14 September 2023

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 14 September 2023

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Balai
Sertifikasi
Elektronik

Lampiran 5 : Logo Sering Travel

Logo Sering Tour & Travel dirancang untuk mencerminkan identitas perusahaan sebagai penyedia layanan perjalanan yang modern, profesional, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Secara visual, logo ini menggunakan tipografi yang kuat dan bersih dengan nuansa warna biru dan putih yang memberikan kesan tenang, aman, serta dapat dipercaya, sesuai dengan nilai utama yang dipegang oleh Sering Tour & Travel dalam memberikan pelayanan perjalanan yang nyaman dan terpercaya.