

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Memahami industri pariwisata ini harus secara holistik tidak bisa dilakukan secara parsial, jasa perjalanan pariwisata merupakan industri yang menjadi tumpuan utama pertumbuhan industri pariwisata. Menariknya industri ini malah industri yang kurang mendapatkan perhatian dan proteksi dari para *stakeholders* pariwisata. Industri ini terasa berjalan sendiri tanpa advokasi yang cukup, pembangunan destinasi terasa menjadi prioritas utama, pembangunan destinasi secara masif ini ujungnya hanya mengandalkan media informasi digital yang dapat langsung diakses calon wisatawan, peran perantara jasa perjalanan wisata menjadi hal yang sangat minim, jika proses ini dirasa tidak maksimal maka akan diminta kehadiran dan kontribusi jasa perjalanan wisata. Produk yang sudah jadi terpaksa diminta untuk dipasarkan tanpa memahami preferensi calon wisatawan dan market jasa perjalanan wisata. Bahkan permintaan untuk memasarkan produk destinasi yang sudah jadi ini tanpa terlebih dahulu memahami bagaimana proses bisnis dan bagaimana fungsi jasa perjalanan wisata pada rantai pasok pariwisata.

Industri perjalanan ini merupakan industri terdepan terkena dampak disrupsi digital, industri ini bahkan diramalkan akan hilang secara perlahan. Padahal industri ini dulu digadang-gadang sebagai industri penghasil devisa. Kemewahan pemanfaatan inovasi teknologi internet ini menyebabkan jasa perjalanan wisata konvensional tampak seperti produk usang yang akan hilang seiring waktu berjalan. Tetapi jika dilihat secara menyeluruh disrupsi digital ini hanya mendisrupsi sebagian kecil industri pariwisata. Disrupsi yang terjadi pada rantai pasok pariwisata dan merubah cara kerja rantai pasok pariwisata. Dimana calon wisatawan bisa mendapatkan informasi langsung mengenai tempat wisata yang ingin mereka kunjungi. Mendemokrasi harga menjadi lebih transparan dan lebih aktual dengan ketersediaannya.

Otomisasi layanan ini membuat OTA ini yang pada hakikatnya adalah perusahaan teknologi yang mempunyai bisnis pada bidang pariwisata ini menjadi value yang berbeda dengan jasa perjalanan pariwisata konvensional, OTA *travel* ini berfokus pada inovasi teknologi dan pendanaan dari pihak investor atau *venture*

*company* yang mengakibatkan mereka harus selalu berinovasi agar mendapatkan pendanaan terus menerus, sehingga mencari pengguna aktif dan *retention* menjadi sebuah keharusan karena salah satu unsur bisnisnya berjalan dengan baik setiap hari adalah dari dua hal tersebut. Seiring dengan disrupsi digital yang terjadi membuat calon wisatawan mempunyai kebiasaan baru dalam mencari informasi dalam menyusun rencana perjalanan wisata, hal ini dapat diakomodir oleh OTA itu sendiri, mereka berfokus pada penjualan produk *free and easy*, *SIC*, *hoop and hoop* ini resource andalan mereka. Bahkan mereka dapat merubah kebiasaan supply produk pariwisata yang terbiasa berbisnis dengan model *agency* menjadi *model merchant* pada platform digital mereka. Dimana margin dan keuntungan lainnya mereka sendiri yang tentukan.

Model seperti ini menjadi primadona untuk wisatawan nusantara terbukti arus akses utama pada platform mereka adalah dari Indonesia sendiri, selain itu OTA ini besar hanya di negara ASIA saja, wisatawan Eropa dan luar negeri lainnya mereka masih mempercayai perjalanan wisata mereka diatur oleh *travel agent* dan *tour operator*. Disrupsi digital yang terjadi pada rantai pasok pariwisata ini belum menyentuh kepada digitalisasi kontrak harga, sehingga harga yang dipergunakan adalah harga tunggal yang diberikan oleh *supplier* produk pariwisata seperti harga publik atau yang harga yang langsung yang dapat dilihat oleh calon wisatawan atau hanya harga tunggal yang diberikan oleh supplier produk pariwisata untuk jasa perjalanan wisata yang kita kenal dengan (*portal supplier*). Sehingga orang mengenalnya yang satu adalah OTA dengan model B2C market dan portal *supplier* dengan model B2B market.

Disisi lain perusahaan jasa perjalan pariwisata yang selamat dari disrupsi dan bertahan hingga sekarang tidak memperlihatkan penurunan penjualan. Mereka berinovasi dengan menghadirkan proporsi nilai pada rantai nilai pariwisata. Rantai nilai pariwisata sendiri berbeda dengan rantai pasok pariwisata, rantai nilai pariwisata memiliki keterlibatan pemangku kepentingan secara langsung dalam penciptaan nilai ini lebih banyak dari pada rantai pasok pariwisata. Mereka tidak bisa berfokus hanya pada penjualan saja dan menekan penyedia produk pariwisata untuk menjual produk mereka dengan harga kompetitif. Melainkan mereka harus mementingkan sebuah penciptaan nilai yang diperoleh dari pengalaman wisatawan

yang mereka datangkan. Mereka sangat bersinggungan secara langsung dengan kinerja DMO dalam segala level dalam melakukan strategi supaya banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Proporsi nilai yang berfokus kepada *human centris* inilah yang menjadi kekuatan jasa perjalanan wisata konvensional dalam mengarungi arus disrupsi digital yang terjadi. Seiring dengan calon wisatawan merasa kelelahan dengan pelayanan yang diberikan oleh otomatisasi sistem seperti AI dan robot. Keinginan untuk dilayani oleh manusia kembali mencuat seiring dengan keamanan yang terjamin dengan mengenal secara fisik. Kehadiran pada dunia digital ini hanya menjadi *trigger* arus percepatan komunikasi dengan calon wisatawan saja. Kepercayaan melakukan transaksi secara *online* pun semakin berkurang dengan seringnya penipuan yang terjadi secara *online* dan biaya yang lebih mahal seiring dengan nilai nominal transaksi yang lebih besar pula.

Penciptaan rantai nilai pariwisata ini menjadi hal utama bagi keberlangsungan kegiatan jasa perjalanan wisata dimana dalam penciptaan rantai nilai pariwisata ini peran terbesar dipegang oleh DMO dan pemerintahan pada setiap levelnya. Penilaian kinerja DMO dan pemerintah dalam hal ini adalah divisi pariwisata yang hanya dinilai dari pencapaian angka ini menjadi segala semangkin rumit dalam memahami konsep penciptaan rantai nilai pariwisata. Tetapi disisi lain jika terjadi kekurangan atau mendapatkan target yang tinggi maka jasa perjalanan pariwisata akan diminta kontribusi langsung. Sedangkan jika ada penguatan pasar maka pihak pemerintah akan memanggil OTA sebagai salah satu hasil pencapaian mereka. Penciptaan rantai nilai pariwisata ini bahkan di mulai dari menawarkan sebuah destinasi untuk dijualkan oleh *travel agency* daerah asal wisatawan, pencarian informasi sampai dengan ketika wisatawan landing dan sampai mengakhiri perjalanan mereka kembali pulang ke negaranya.

Hal diatas membuat jasa perjalanan pariwisata begitu sangat bergantung kepada *stakeholders* pariwisata, selain itu memerlukan banyak sumber daya manusia dalam hal melakukan kegiatan bisnis setiap harinya, melakukan koordinasi dengan *supplier* produk pariwisata dan *stakeholder* pariwisata juga berkomunikasi dengan calon wisatawan. Hal ini memakan *resource* yang sangat besar dan waktu yang cukup melelahkan.

OTA dan JPW tradisional ini dapat berjalan berdampingan dan bahkan bisa saling memanfaatkan satu sama lainnya, seperti yang di perlihatkan pada gambar 4.3 pada bab IV, OTA dan JPW ini berada pada posisi yang berbeda, keterbatasan OTA dalam hal meramu dan meracik paket wisata terpersonalisasi ini mampu dimanfaatkan oleh JPW tradisional untuk menciptakan sebuah inovasi proporsi nilai yang menjadi jalan terbaru mereka bersaing dengan OTA, kondisi JPW tradisional yang sudah bisa memanfaatkan perkembangan teknologi digitalisasi ini, diiringi dengan pelayanan non-robotic ini dapat meraih kepercayaan calon wisatawan kembali, kecenderungan calon wisatawan pada saat ini adalah mereka senang mencari informasi pada platform OTA sebagai *bargaining power* ketika mereka membeli produk perjalanan pada JPW tradisional, hal ini merupakan masalah tersendiri bagi JPW tradisional karena mereka tidak bisa lagi melakukan markup yang cukup leluasa pada produk yang mereka jual dan harus kembali mengedukasi calon wisatawan dengan baik agar supaya tidak dengan gampang membandingkan harga.

Selain itu fleksibilitas yang diberikan oleh JPW tradisional dalam mendengarkan calon wisatawan dan memberikan service yang sesuai dengan calon wisatawan dan keamanan pada perjalanan mereka ini memberikan intangible value tertentu dimana menjadi kesan untuk wisatawan kembali merencanakan perjalanan mereka kepada JPW tradisional.

## 5.2 Implikasi

Pada penelitian ini dapat memberikan implikasi pada 2 (dua) hal yaitu implikasi keilmuan dan praktis:

- a. Untuk implikasi keilmuan dapat mendorong pembuatan model bisnis *canvas* baru yang sesuai dengan kemajuan jaman dan disrupsi yang terjadi pada jasa perjalanan wisata ini dimana mereka telah melakukan inovasi proposisi nilai dengan memahami konsep rantai nilai pariwisata dan menginvestasikannya pada operasional bisnis mereka setiap harinya.
- b. Untuk implikasi praktis dengan memahami industri pariwisata dan jasa perjalanan pariwisata secara holistik diharapkan dapat mendorong

inovasi teknologi di bidang pariwisata khususnya industri jasa perjalanan wisata seperti menghadirkan disrupsi baru pada Digitalisasi Rate Kontrak sehingga dapat mendorong munculnya inovasi model bisnis baru pada jasa perjalanan wisata, menghadirkan efisiensi distribusi ketersediaan produk, harga dan *booking* sistem. Sehingga dapat lebih fokus kepada penciptaan rantai pariwisata dan.

### 5.3 Keterbatasan

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan pada jadwal responden yang sangat padat, dan beberapa responden hanya ingin bercerita tetapi tidak ingin tercatat dalam penelitian ini, pemilihan jasa perjalanan wisata mana yang menjalankan bisnis mereka memang dibidang ini, bukan perusahaan yang notabene merupakan perusahaan rintisan tetapi hanya melakukan usaha ini pada saat waktu lengang saja. Beberapa pengambilan data pun terjadi melalui *online* dengan keterbatasan koneksi sehingga penulis tidak bisa melihat mimik wajah responden. Selain itu pada penelitian ini peneliti hanya mengali informasi pada pemilik/ orang kepercayaan pemilik JPW sehingga untuk data preferensi wisatawan ini tidak mendapatkan data langsung dari wisatawan melainkan dari penilaian yang didapat dari JPW.

### 5.4 *Future Research*

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan yaitu :

- a. Untuk peneliti yang memiliki ketertarikan pada jasa perjalanan pariwisata agar dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai inovasi model bisnis pariwisata dengan membuat bisnis model *canvas* pada setiap jasa perjalanan wisata yang bertahan pada era disrupsi digital
- b. Untuk *stakeholder* pariwisata agar dapat merancang dan merumuskan rantai nilai pariwisata secara kongkrit dan memahami bagaimana rantai nilai ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.