

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil dan Sejarah Just A Trip



Gambar 1.1 Logo Just A Trip

Just A Trip merupakan perusahaan yang bergerak pada industri pariwisata di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 di Labuan Bajo, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Di bawah naungan PT Justatrip Sahabat Perjalanan, perusahaan ini disebut dengan Tour Operator / Travel Agent yang menyediakan jasa paket pariwisata khusus nya di daerah bagian timur Indonesia (Just A Trip, 2020)

Perusahaan Just A Trip ini pada awal nya didirikan oleh salah seorang pemandu wisata lokal asli Labuan Bajo dengan sistem pengelolaan perusahaan yang kurang memadai. Sehingga di tahun 2018 perusahaan ini mengalami berbagai masalah internal yang membuat dampak pada penurunan produktifitas pengelolaan dan operasional lainnya. Pada tahun 2019-2020 perusahaan ini mendapatkan musibah kembali dengan datangnya pengaruh pandemi Covid-19 yang membuat semua sektor pariwisata di Indonesia mati dan tidak beroperasi. Namun pada akhir tahun 2020 hingga 2021 perusahaan ini bangkit kembali dengan datangnya investor baru dan membuatkan legalitas perseroan baru serta dilakukan re-branding yang merubah semua system pengelolaan dan tujuan perusahaan.

Dengan menjalankan aktifitas bisnis sebagai pelaku usaha penyedia jasa perjalanan, Just A Trip menawarkan kepada para kostumer dan klien nya dengan menyediakan jasa perjalanan untuk menjelajahi wisata laut dan darat di

beberapa wilayah timur Indonesia. Dengan cara yang berbeda Just A Trip selalu menawarkan jasa nya dengan menukarkan sebuah pengalaman yang berkesan kepada kostumer dan klien nya, seperti bermalam di kapal layar asli buatan salah satu suku yang ada di Indonesia yaitu kapal Phinisi.

Pendirian Just A Trip pada tahun 2015 menjadi salah satu dampak positif yang mendapatkan respon dari masyarakat dengan perkembangan nya dikarenakan salah satu destinasi tujuan wisata yang saat ini sedang naik namanya yaitu Labuan Bajo menjadi terpromosikan dengan baik oleh Just A Trip, bisa dilihat dari bertambahnya fasilitas dan juga destinasi baru yang dimiliki oleh Just A Trip serta beberapa destinasi yang dijadikan prioritas oleh Kementerian Pariwisata. Hingga saat ini Just A Trip menawarkan destinasi unggulan yaitu Labuan Bajo, Flores, Sumba, dan Raja Ampat.

Labuan Bajo merupakan salah satu dari destinasi unggulan yang menjadi super prioritas menurut (Kemenparekraf, 2022). Perusahaan ini juga telah resmi terdaftar oleh Badan Pelaksana Otoritas Labuan Bajo-Flores (BPOLBF).

1.1.2 Visi dan Misi Just A Trip

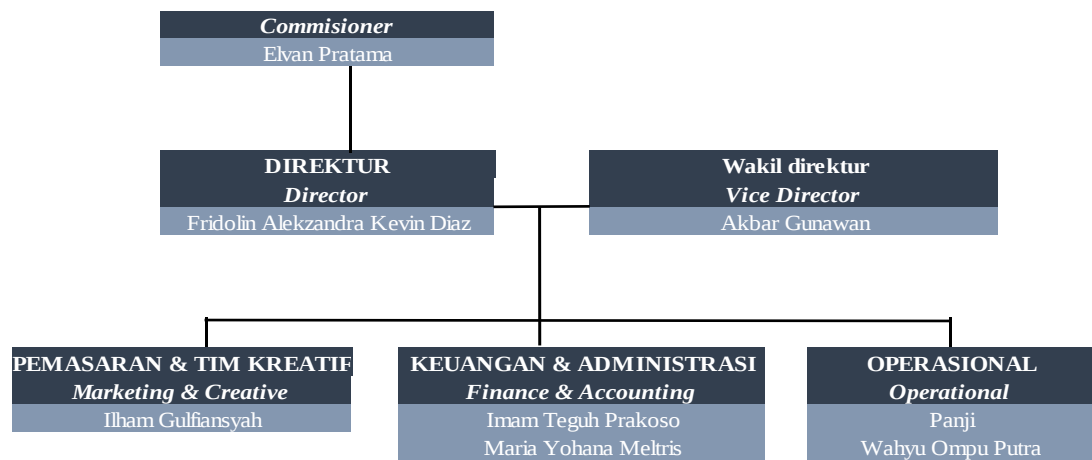
A. Visi

- 1) Memajukan serta melestarikan sektor pariwisata di Indonesia.
- 2) Menjadi teman perjalanan yang menarik, terbaik dan juga terpercaya, serta selalu berusaha maksimal dalam memberikan kepuasan kepada wisatawan.

B. Misi

- 1) Menjadi perusahaan penyedia layanan jasa wisata dengan kualitas pelayanan terbaik.
- 2) Menjadi agen perjalanan yang berkomitmen dalam memperdayakan masyarakat serta menjaga kelestarian alam dan lingkungan (*sustainable ecotourism*).
- 3) Berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat lokal.

1.1.3 Struktur Perusahaan



Gambar 1.2 Struktur Organisasi

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya teknologi informasi dan inovasi yang pesat pada zaman sekarang, banyak digunakan masyarakat dalam sehari-hari untuk memecahkan permasalahan yang seringkali didapat. Informasi yang tersebar dengan cepat dapat di akses masyarakat dengan mudah melalui internet (*Interconnction-Networking*). Dengan perkembangan ini membawa pengaruh pada dunia bisnis yang dapat menciptakan persaingan antar pelaku bisnis itu sendiri.

Revolusi industri 4.0 menggambarkan perubahan yang sangat signifikan dalam proses industri yang dilakukan oleh manusia. Perubahan ini ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital dalam dunia industri yang membuat semakin pesatnya proses industri. Di sisi lain, revolusi industri telah banyak mengambil alih peran manusia dalam bekerja, sehingga sumber daya manusia yang tersedia dituntut untuk responsif terhadap perubahan ini untuk mengimbangi persaingan global dalam dunia industri. Revolusi industri 4.0 membawa dampak positif dan negatif bagi manusia, baik di bidang ekonomi, sosial, maupun lingkungan. (Faqih, 2019).

Dalam menghadapi revolusi industri 4.0 diperlukannya strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Kewirausahaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis di era teknologi dikarenakan

kewirahusahaan didasari oleh perilaku kreatif dan inovatif untuk menghasilkan suatu karya atau menghasilkan suatu barang yang memiliki nilai jual yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi orang lain dan mampu mempermudah suatu kegiatan dengan menggunakan teknologi (Zimmerer, 2017).

Revolusi industri 4.0 memberikan peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan sektor pariwisata yang berbasis ekonomi kreatif. Teknologi yang semakin canggih dan merata memungkinkan Indonesia untuk mempromosikan keindahan alam dan kekayaan budaya yang dimilikinya kepada dunia. Dengan demikian, Indonesia dapat menarik lebih banyak wisatawan asing maupun domestik yang berdampak positif pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan negara. Untuk itu, Indonesia perlu mengelola tempat wisata dengan baik dan berkelanjutan agar tidak merusak lingkungan dan nilai-nilai budaya yang ada.

Era perkembangan teknologi memberikan dampak seperti dengan mudah nya seseorang dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk, hal ini menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen pada zaman perkembangan teknologi di zaman sekarang, mendorong calon konsumen untuk dapat dengan mudah mencari, memperoleh dan berbagi informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya melalui internet (Sudirman, 2020).

Perkembangan teknologi informasi mempengaruhi perilaku konsumen dan menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Perusahaan harus mampu mengelola sumber daya dan proses bisnisnya secara efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan dan memuaskan pelanggan. Perubahan struktur dan praktik pengelolaan perusahaan merupakan langkah strategis untuk menghadapi tantangan di era digital. Menurut Binus University (2019), peranan teknologi informasi menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan dalam inovasinya terhadap teknologi agar memperluas pasar dengan lebih cepat, akurat, serta menjaga efektifitas dan efisiensi yang akan mengurangi biaya yang meningkatkan fleksibilitas.

Salah satu kendala yang dihadapi oleh industri pariwisata Indonesia adalah kurang optimalnya aspek pemasaran, terlihat dari alokasi dana promosi dan jumlah kantor promosi wisata. Kemenpar (2018) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang canggih bisa menjadi alternatif dalam meningkatkan promosi dan pemasaran. Hal ini juga bertujuan untuk mengatasi tantangan pembangunan sektor kepariwisataan tahun 2005-2025 yang akan datang, yaitu mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkualitas secara berkelanjutan untuk mewujudkan kesejahteraan dan mengurangi ketimpangan.

Teknologi informasi yang berkembang pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, manajemen, dan kebutuhan informasi. Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk menyelesaikan masalah, mengambil keputusan, memanfaatkan peluang, dan mencapai tujuan. Teknologi informasi bukan hanya alat bantu, tetapi juga sumber daya strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Menurut Heryanto (2017), teknologi informasi pada zaman sekarang digunakan sebagai alat perdagangan bagi perusahaan, atau yang biasa kita dengar sebagai *e-commerce*, *e-commerce* menjadi sebuah inovasi dari pengembangan teknologi yang dimanfaatkan untuk keberhasilan perdagangan bagi perusahaan.

Bagi orang yang tidak memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja, mereka dapat menggunakan *e-commerce*. Karena dengan *e-commerce* kita bisa melakukannya secara online, dimana kegiatan belanja bisa dilakukan tanpa harus datang langsung ke toko. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online adalah kualitas layanan yang diberikan oleh E-Commerce. Kualitas layanan meliputi beberapa aspek, seperti metode pembayaran yang mudah dan aman, garansi produk yang jelas dan menguntungkan, keamanan privasi konsumen yang terjamin, produk yang sesuai dengan deskripsi dan gambar, serta desain website yang menarik dan mudah digunakan. E-Commerce yang mampu memberikan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta

membedakan dirinya dari kompetitor lainnya. (Manshur Ali Suyanto & Winda Sari, 2020)

Menurut katadata seperti tercantum pada table 1.1 dibawah yang di ambil dari laporan We Are Social (2022), pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2022 ini mencapai 5,07 miliar orang, jumlah ini mencapai 63,45% dari populasi manusia di dunia. Jumlah ini meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, sehingga memberikan hampir 60% dari lalu lintas web dunia dan akan terus bertambah seiring dengan populasi dunia. Walaupun mayoritas pengguna internet menggunakan telepon genggam, laporan tersebut menyatakan bahwa dua pertiga dari keseluruhan pengguna internet di dunia masih memakai laptop dan komputer untuk mengakses web pada aktifitas online mereka.

Table 1.1 Data Pengguna Internet

Tahun	Data Pengguna Internet	Data Pengguna Social Media
2018	4.176.000.000	3.397.000.000
2019	4.479.000.000	3.725.000.000
2020	4.660.000.000	4.140.000.000
2021	4.880.000.000	4.550.000.000
2022	5.070.000.000	4.740.000.000

Sumber : Katadata.co.id

Menurut Dailysocial (2015), perusahaan besar yang ada di Indonesia sekarang sudah melakukan peralihan model perdagangan mereka berbentuk digitalisasi. Hal ini dikarenakan potensi pada penggunaan internet terhadap pengembangan bisnis berbentuk digital sangat besar, terutama pada *e-commerce*.

Pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia mencapai 38% pertahunnya yang membuat Indonesia menjadi potensi pasar terbesar di ASEAN, dibuktikan dengan data yang dikeluarkan oleh Statista. Dengan banyaknya keunggulan yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap sarana digital website seperti luasnya jangkauan informasi, detail informasi yang

spesifik, kemudahan dalam pengoperasian dan pencarian, dan efisiensi waktu. Namun dibalik keunggulan yang juga terdapat beberapa kekurangan pada sarana digital diantara lain seperti desain *User Interface(UI)* dan *User Experience(UX)* yang kurang menarik.

Dalam hal ini konten menjadi sebuah yang sangat penting dalam digitalisasi sebuah bisnis dengan segala bentuk ekspresi yang dapat disampaikan melalui media elektronik, seperti suara, teks, gambar, video, atau perangkat lunak. Konten dapat bersifat statis atau dinamis, serta interaktif atau tidak. Industri konten telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses informasi. Sekarang, siapa pun dapat menjadi pengembang konten dengan menggunakan alat-alat yang murah dan mudah dipelajari. Konten adalah aset penting yang dapat meningkatkan nilai dan daya saing suatu produk atau layanan. (Hatammimi, 2011)

Pada saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi wisata beragam dan tidak jarang wisatawan dating berkunjung ke berbagai daerah yang ada di Indonesia. Menurut *World Travel & Tourism Council* (2012), kegiatan pariwisata memiliki dampak secara langsung yang dapat dilihat seperti pendirian bisnis baru pada sektor pariwisata. pendirian bisnis baru dalam sektor pariwisata sangat beragam salah satunya adalah dengan mendirikan bisnsi *tour & travel*.

Salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional adalah sektor pariwisata. Indonesia memiliki keanekaragaman alam dan budaya yang luar biasa, sehingga memberikan peluang besar untuk mengembangkan sektor pariwisata. Oleh karena itu, Industri Pariwisata harus didukung agar dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian. (Irianina, 2017)

Dengan memiliki beragam suku bangsa, keindahan alam, dan keberagaman budaya, membuat Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang beragam dan unik. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu tempat destinasi wisata untuk para wisatawan mancanegara maupun domestik (Kemenparekraf, 2022).

Salah satu kendala yang dihadapi oleh industri pariwisata Indonesia adalah kurang optimalnya aspek pemasaran, yang terlihat dari alokasi dana promosi dan jumlah kantor promosi wisata. Solusi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan upaya promosi dan pemasaran. Hal ini juga bertujuan untuk menghadapi tantangan pembangunan sektor kepariwisataan tahun 2005-2025, yaitu mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkualitas secara berkelanjutan untuk mewujudkan kesejahteraan dan mengurangi ketimpangan. (Kemenparekraf, 2018)

Menurut Rusmiati (2019), bahwa jumlah pelaku usaha bisnis agen perjalanan wisata diperkirakan akan meningkat 10% dari angka saat ini yang sekitar 7.000 pelaku usaha. Namun, hal ini juga diikuti oleh maraknya penipuan yang mengatasnamakan travel agent. Oleh karena itu, konsumen harus berhati-hati dalam memilih jasa agen perjalanan wisata yang akan dipakai dan mengecek latar belakangnya secara teliti. Seperti yang diketahui bahwa pada zaman yang telah berkembang ini banyak perusahaan jasa wisata yang telah melakukan digitalisasi bisnis melalui website dan aplikasi sebagai salah satu tindakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan kredibilitas perusahaan terhadap portfolio yang ada pada website.

Untuk saat ini Just A Trip melayani konsumen dengan cara melakukan pengajuan penawaran hingga sistem order dengan bermodalkan aplikasi *Whatsapp Business*, dan melakukan promosi hanya di satu sosial media yaitu *Instagram*, bahkan seringkali Just A Trip melakukan pengajuan proposal paket liburan dengan cara manual seperti datang ke perusahaan-perusahaan yang meminta penawaran dalam bentuk grup yang membuat pengajuan proposal paket tersebut ditolak dengan alasan kurang nya kepercayaan terkait dengan portfolio dan minimnya informasi terkait dengan Just A Trip yang belum memiliki *website*.

Berdasarkan penjelasan diatas terlihat adanya kebutuhan akan sebuah model desain yang bisa digunakan untuk meminimalisir kekurangan yang terdapat pada sarana digital *website* dengan menerapkan metode *Design*

Thinking terhadap perancangan *website*. Hal ini didukung oleh Pink (2019) didalam buku *A Whole New Mind* yang menyatakan bahwa di era konseptual dibutuhkan kemampuan yang berbeda dari era – era sebelumnya, salah satu kemampuan yang penting adalah kemampuan desain. Dan perkembangan teknologi informasi mengharuskan sikap kewirausahaan pemilik perusahaan untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan internet sebagai sarana pasar digital seperti mencari, memperoleh dan berbagi informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya, terutama pada potensi industri pariwisata di Indonesia.

Dalam penelitian ini akan berfokus pada konsep *Design thinking* dalam digitalisasi bisnis yang dilakukan oleh Just A Trip. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui upaya yang dilakukan Just A Trip dalam proses digitalisasi bisnis berbasis *website* menggunakan metode *design thinking*.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang diangkat, pemilik Just A Trip mengatakan bahwa perusahaan ini masih melayani konsumen dengan cara melakukan pengajuan penawaran hingga sistem order dengan bermodalkan aplikasi *Whatsapp Business*, dan melakukan promosi hanya di satu sosial media yaitu *Instagram*, bahkan seringkali perusahaan ini melakukan pengajuan proposal paket liburan dengan cara manual seperti datang ke perusahaan-perusahaan yang meminta penawaran dalam bentuk grup, sehingga perusahaan membutuhkan sebuah *platform* digital berbentuk *website* agar mengoptimalkan potensi pasar dan memecahkan permasalahan dengan mengubah konsep manajerial perusahaan agar dapat mengikuti perkembangan industri terhadap perilaku konsumen sesuai kebutuhannya.

Sehingga masalah yang ingin dikaji yaitu, bagaimana perancangan digitalisasi berbasis *website* pada perusahaan Just A Trip dengan menggunakan metode *design thinking*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, dapat ditentukan pertanyaan penelitian yang ingin dikaji lebih dalam yaitu:

Mengetahui perancangan digitalisasi berbasis website pada perusahaan Just A Trip dengan menggunakan metode *design thinking*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perancangan digitalisasi bisnis berbasis website menggunakan metode *design thinking* pada perusahaan Just A Trip yang bergerak di bidang jasa *Tour* dan *Travel*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Bagi akademisi, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penulisan metode ilmiah ataupun skripsi di masa mendatang.
- b. Bagi perusahaan atau pemilik Just A Trip, diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan sebagai pengembangan usaha dalam bentuk digitalisasi *website*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Laporan tugas akhir ini terdiri dari 3 bab, antara lain :

1. Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

2. Bab II *Literature Review*

Dalam bab ini menjelaskan mengenai definisi digitalisasi bisnis, definisi *design thinking*, penelitian terdahulu.

3. Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, pengumpulan data, teknis analisis data.

4. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

5. Bab V Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.