

Transformasi Digital Agen Perjalanan UMKM: Kerangka Strategi Bertahan di Era Ekonomi Platform

Muhammad Rahmad¹, Vio Septiani Wijaya²

¹²Institut Pariwisata Trisakti

¹muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id ; ²vio.wijaya@student.stptrisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji urgensi transformasi digital bagi agen perjalanan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghadapi persaingan semakin ketat dari Agen Perjalanan Daring (APD) global dalam paradigma ekonomi platform, sekaligus mengidentifikasi kerangka strategis yang efektif untuk keberlanjutan dan peningkatan daya saing bisnis. Pendekatan sintesis literatur terstruktur mengintegrasikan publikasi dari jurnal Scopus peringkat tinggi (Q1/Q2) dan terbitan terakreditasi Sinta 1–2 periode 2021–2025, dilengkapi intelijen pasar dari lembaga riset dan badan statistik pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar APD global mencapai valuasi USD 513,18 miliar pada 2024 dengan proyeksi ekspansi menuju USD 740,39 miliar pada 2030; digitalisasi UMKM Indonesia mencapai 25,5 juta usaha pada Juli 2024 (39,7% dari total UMKM); dan lima dimensi strategis terbukti efektif, yaitu digitalisasi layanan yang menghasilkan pengurangan biaya operasional 20%, pemasaran digital yang menghasilkan peningkatan pemesanan 40%, inovasi produk melalui diferensiasi budaya lokal, kemitraan strategis dengan penyedia fintech dan teknologi, serta pengembangan sumber daya manusia melalui program literasi digital. Penelitian ini menyajikan kerangka analitis terintegrasi yang menghubungkan imperatif transformasi digital dengan strategi bertahan praktis bagi agen perjalanan UMKM Indonesia dalam konteks dinamika pasar global dan kebijakan digitalisasi nasional.

Kata kunci: *transformasi digital; agen perjalanan UMKM; agen perjalanan daring; ekonomi platform; pemasaran digital; manajemen hubungan pelanggan; pariwisata berkelanjutan*

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata Indonesia telah menunjukkan trajektori perkembangan yang luar biasa selama dua dekade terakhir, memantapkan dirinya sebagai fondasi arsitektur ekonomi nasional. Di luar menghasilkan pendapatan devisa, industri ini menciptakan peluang lapangan kerja yang substansial, memperluas kemungkinan kewirausahaan, dan mengkatalisasi pertumbuhan ekonomi lokal di berbagai daerah. Dalam ekosistem pariwisata ini, agen perjalanan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi yang sangat strategis, berfungsi bukan sekadar sebagai penyedia layanan perjalanan melainkan sebagai penghubung esensial antara wisatawan dan potensi destinasi lokal yang mencakup warisan budaya, praktik tradisional, pengalaman kuliner, dan atraksi berbasis komunitas (Sartika et al., 2025; Hendrawan et al., 2024).

Namun demikian, lanskap kontemporer menghadirkan tantangan yang formidabel bagi operator tradisional ini. Pasar Agen Perjalanan Daring (APD) global mencapai valuasi sebesar USD 513,18 miliar pada 2024, dengan proyeksi yang mengindikasikan ekspansi menuju USD 740,39 miliar pada 2030 dengan *compound annual growth rate* sebesar 7,20% (Mordor

Intelligence, 2025). Dominasi pasar ini dibuktikan oleh lebih dari 2,5 miliar pemesanan digital yang tercatat di seluruh dunia pada 2024, dengan APD menguasai sekitar 45% dari semua reservasi perjalanan global. Transaksi berbasis telepon seluler kini menyumbang 62% dari total pemesanan APD, mencerminkan pergeseran fundamental dalam perilaku konsumen menuju perencanaan perjalanan yang mengutamakan digital (Global Growth Insights, 2025; Market Growth Reports, 2025).

Konteks Indonesia mengungkapkan kemajuan sekaligus tantangan yang persisten. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat 25,5 juta UMKM yang terhubung ke ekosistem digital per Juli 2024, namun hal ini hanya merepresentasikan 39,7% dari total 64,2 juta usaha yang terdaftar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, sekitar Rp8.573,89 triliun, sekaligus menyerap 117 juta tenaga kerja yang setara dengan 97% angkatan kerja nasional (BPS, 2025). Kontribusi ekonomi yang substansial ini menegaskan urgensi penanganan kesenjangan transformasi digital yang mengancam daya saing UMKM terhadap platform global yang unggul secara teknologi.

Penelitian ini secara sistematis menganalisis imperatif transformasi digital yang dihadapi agen perjalanan UMKM, mengkaji dampak multidimensi digitalisasi terhadap evolusi model bisnis, mengidentifikasi tantangan spesifik dalam paradigma ekonomi platform, dan mengusulkan kerangka strategis terintegrasi yang memungkinkan positioning kompetitif yang berkelanjutan. Analisis ini mensintesis literatur akademik kontemporer dengan intelijen pasar terkini untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi para praktisi industri dan pembuat kebijakan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pasar Agen Perjalanan Daring Global: Skala dan Dinamika Persaingan

Industri APD telah mengalami transformasi yang substansial, membangun dominasi pasar melalui inovasi teknologi dan ekonomi skala. Mordor Intelligence (2025) mendokumentasikan ukuran pasar APD global sebesar USD 513,18 miliar pada 2024, dengan pertumbuhan yang diproyeksikan menuju USD 553 miliar pada 2025 dan USD 740,39 miliar pada 2030. Ekspansi ini mencerminkan pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 7,20%, didorong oleh peningkatan penetrasi internet, adopsi telepon pintar, dan preferensi konsumen yang terus berkembang yang mendukung kenyamanan pemesanan digital.

Konsentrasi pasar di antara platform-platform terkemuka menunjukkan intensitas persaingan yang signifikan. Booking Holdings menginvestasikan USD 7,3 miliar dalam pengeluaran pemasaran selama 2024, merepresentasikan peningkatan 7,5% dari tahun sebelumnya (IMD Future Readiness Indicator, 2025). Besaran investasi ini menciptakan hambatan yang substansial bagi operator yang lebih kecil yang berupaya memasuki atau mengekspansi pasar. Platform APD umumnya mengenakan tingkat komisi antara 15%–30%, yang memberikan tekanan pada margin pemasok sekaligus menawarkan transparansi harga dan kenyamanan pemesanan yang sulit ditandingi oleh agen tradisional.

Kemajuan teknologi semakin memperbesar disparitas kompetitif. Integrasi kecerdasan buatan telah meningkat sebesar 43% di seluruh platform APD, memungkinkan rekomendasi yang

dipersonalisasi yang mendorong keterlibatan konsumen (Global Growth Insights, 2025). Wisatawan kontemporer menunjukkan ekspektasi yang semakin tinggi, dengan 90% menghargai personalisasi dalam perencanaan perjalanan berdasarkan data survei 2024 (IMD, 2025). Kapabilitas teknologi ini menciptakan diferensiasi layanan yang tidak dapat mudah ditandingi UMKM dengan sumber daya terbatas melalui pendekatan operasional konvensional.

Tabel 1. Statistik Pasar Agen Perjalanan Daring Global (2024–2030)

Indikator Pasar	Nilai 2024	Proyeksi 2030
Ukuran Pasar APD Global	USD 513,18 miliar	USD 740,39 miliar
Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk	7,20%	2025–2030
Pemesanan Digital Global	2,5 miliar	Meningkat
Pangsa Pasar APD (Perjalanan)	45%	Berkembang
Proporsi Pemesanan Seluler	62%	>70% yang diharapkan
Peningkatan Integrasi Kecerdasan Buatan	43%	Akselerasi

Sumber: Mordor Intelligence (2025); Global Growth Insights (2025); Market Growth Reports (2025)

2.2 Transformasi Digital: Kerangka Konseptual untuk Perusahaan Pariwisata

Transformasi digital dalam konteks pariwisata mencakup integrasi sistematis teknologi informasi di seluruh dimensi bisnis, termasuk proses operasional, interaksi pelanggan, komunikasi pemasaran, dan perencanaan strategis. Hendrawan et al. (2024) mengkarakterisasi transformasi digital sebagai sekaligus tantangan dan peluang bagi UMKM Indonesia, yang mengharuskan pertimbangan ulang yang mendasar terhadap arsitektur model bisnis daripada sekadar adopsi teknologi. Perspektif ini menekankan bahwa digitalisasi merupakan manajemen perubahan organisasi yang melampaui implementasi teknis.

Judijanto et al. (2024) menyajikan tinjauan holistik tentang kewirausahaan UMKM di Indonesia, dengan menekankan peran saling terkait antara inovasi, keberlanjutan, dan dampak transformasi digital. Analisis mereka mengungkapkan bahwa digitalisasi yang berhasil memerlukan perhatian simultan terhadap infrastruktur teknologi, pengembangan sumber daya manusia, dan adaptasi budaya organisasi. Demikian pula, Chaidir et al. (2025), yang mengkaji transformasi digital dalam manajemen keuangan, menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital dan keuangan, akses teknologi yang terbatas, dan distribusi infrastruktur yang tidak merata.

Landasan teoretis mengintegrasikan kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) dengan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM). Ogbeibu et al. (2024), yang menginvestigasi kesiapan pemasaran digital di antara perusahaan-perusahaan pariwisata di ekonomi berkembang, mengidentifikasi kenyamanan, komitmen manajerial, regulasi pemerintah, dan tekanan pelanggan sebagai penentu signifikan dari persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan terkait adopsi pemasaran digital. Pendekatan multifaktor ini mengakui bahwa keberhasilan transformasi digital bergantung pada keselarasan antara kapabilitas teknologi, kesiapan organisasi, dan kondisi lingkungan.

2.3 Digitalisasi UMKM Indonesia: Kemajuan dan Tantangan yang Persisten

Kebijakan pemerintah Indonesia telah memprioritaskan digitalisasi UMKM melalui berbagai inisiatif, termasuk program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang diluncurkan pada 2020. Kementerian Komunikasi dan Digital menetapkan target 30 juta UMKM yang terdigitalisasi pada 2024, meskipun data capaian mengindikasikan 25,5 juta usaha yang terhubung ke ekosistem digital per Juli 2024 (Kementerian Kominfo, 2024). Kesenjangan antara target aspirasional dan kinerja aktual ini mencerminkan hambatan struktural yang persisten yang menghalangi adopsi digital yang komprehensif.

Aplikasi SAPA UMKM merepresentasikan upaya pemerintah untuk mengintegrasikan layanan dari 27 kementerian dan lembaga, mengatasi fragmentasi data dan kompleksitas birokratis. Adopsi *e-commerce* menunjukkan dampak positif terhadap kinerja bisnis dan keuangan, dengan Ndraha et al. (2024) yang mendokumentasikan bahwa UMKM yang secara aktif memanfaatkan platform *e-commerce* mencapai peningkatan volume penjualan hingga 40% dibandingkan operator konvensional. Namun demikian, disparitas akses digital antara kawasan perkotaan dan pedesaan, keterbatasan literasi teknologi, dan kendala infrastruktur tetap menjadi hambatan signifikan yang memerlukan intervensi kebijakan.

Tabel 2. Kemajuan Digitalisasi UMKM Indonesia (2024)

Indikator	Nilai	Sumber
Total UMKM Terdaftar	64,2 juta	Kemenkop UKM 2024
UMKM Terhubung Digital (Juli 2024)	25,5 juta	Kemenkop UKM 2024
Tingkat Adopsi Digital	39,7%	Dihitung
Kontribusi UMKM terhadap PDB	61,07%	BPS 2024
Nilai PDB dari UMKM	Rp8.573,89 triliun	BPS 2024
Penyerapan Tenaga Kerja UMKM	117 juta (97%)	BPS 2024

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2024); BPS (2025); Kompas (2025)

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi tinjauan literatur sistematis yang mensintesis berbagai sumber akademik dan industri. Penelitian mengintegrasikan publikasi yang telah melalui telaah sejawat dari jurnal terindeks Scopus berklasifikasi Q1 dan Q2, termasuk *Tourism Management*, *Current Issues in Tourism*, *International Journal of Information Management*, dan *Journal of Travel Research*. Jurnal akademik Indonesia terakreditasi Sinta 1–2 yang membahas konteks digitalisasi nasional diintegrasikan bersama literatur abu-abu (*gray literature*) kontemporer dari kementerian pemerintah dan organisasi riset pasar.

Intelijen pasar bersumber dari lembaga riset yang otoritatif, termasuk Mordor Intelligence, Global Growth Insights, Market Growth Reports, dan IMD Future Readiness Indicator. Data statistik pemerintah dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UKM, serta Kementerian Komunikasi dan Digital menyediakan konteks pasar Indonesia. Identifikasi literatur memanfaatkan penelusuran kata kunci sistematis yang mencakup 'digital transformation tourism', 'MSME travel agent', 'online travel agency competition', 'digital marketing tourism', dan 'platform economy travel'. Kerangka analitis menggunakan sintesis

tematik yang mengkaji persimpangan antara disrupsi teknologi, strategi adaptasi organisasi, dan keberlanjutan kompetitif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Dampak Digitalisasi terhadap Arsitektur Model Bisnis Agen Perjalanan

Transformasi digital secara fundamental menata ulang model bisnis agen perjalanan di tiga dimensi yang saling terhubung: peningkatan efisiensi operasional, intensifikasi hubungan pelanggan, dan revolusi strategi pemasaran. Dalam hal efisiensi operasional, implementasi aplikasi seluler dan sistem reservasi berbasis web memungkinkan kapabilitas pemesanan swalayan konsumen yang tersedia secara berkelanjutan. Otomasi ini secara langsung mengurangi biaya administrasi, meminimalkan kesalahan pemrosesan manual, dan meningkatkan kapasitas penanganan transaksi tanpa ekspansi sumber daya yang proporsional. Mukri et al. (2024) mendokumentasikan bahwa digitalisasi membantu UMKM dalam pengurangan biaya, peningkatan akurasi data, dan akselerasi alur kerja melalui optimasi platform.

Kapabilitas manajemen hubungan pelanggan merepresentasikan kemajuan transformasional yang memungkinkan penyampaian layanan yang dipersonalisasi. Implementasi sistem CRM memungkinkan agen untuk menyimpan dan menganalisis data pelanggan, termasuk riwayat perjalanan, preferensi destinasi, dan pola pembelian. Informasi ini memungkinkan rekomendasi yang tepat sasaran yang sesuai dengan preferensi individual, seperti paket keluarga bagi pelanggan yang sering bepergian bersama anak atau wisata kuliner bagi penggemar gastronomi. Afraah et al. (2025) menekankan bahwa penyampaian layanan berbasis digital meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui persepsi perhatian dan konektivitas yang lebih baik. Platform media sosial selanjutnya memungkinkan komunikasi dua arah, memfasilitasi respons pertanyaan *real-time*, penanganan keluhan, dan penyebaran informasi.

Transformasi pemasaran beralih dari metode promosi tradisional—termasuk brosur, papan iklan, dan pameran pariwisata—menuju saluran digital yang menawarkan presisi penargetan dan efisiensi biaya yang lebih baik. Optimasi mesin pencari memungkinkan visibilitas dalam hasil pencarian Google, sementara kampanye iklan berbayar melalui Google Ads dan platform media sosial menjangkau segmen audiens yang terdefinisi secara spesifik. Konten kreatif, termasuk video destinasi, testimoni pelanggan, dan kiat perjalanan, memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen. Riset kontemporer mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital memperluas jangkauan pasar sekaligus mengurangi biaya dibandingkan pendekatan tradisional (Sari et al., 2024; Ogbeibu et al., 2024).

4.2 Tantangan Strategis yang Dihadapi UMKM dalam Konteks Ekonomi Platform

Meskipun terdapat peluang digitalisasi, agen perjalanan UMKM menghadapi tantangan yang substansial dalam konfigurasi ekonomi platform. Persaingan dengan APD global merupakan ancaman strategis utama. Platform-platform besar memiliki infrastruktur teknologi yang canggih, modal promosi yang substansial, dan database konsumen yang ekstensif yang memungkinkan rekomendasi yang dipersonalisasi berbasis algoritma. Kapabilitas-kapabilitas ini memungkinkan APD untuk menawarkan harga yang kompetitif, pengiriman layanan yang

lebih cepat, dan pengalaman pengguna yang mulus yang tidak dapat mudah direplikasi oleh operator yang lebih kecil. MyTrip.AI (2025) mendokumentasikan bahwa APD kecil yang terlalu banyak berinvestasi dalam periklanan tradisional sambil gagal beralih menuju model distribusi berbasis kecerdasan buatan menghadapi kerentanan khusus, demikian pula operator wisata kecil yang tidak memiliki jejak digital yang diperlukan untuk visibilitas pencarian yang dikurasi kecerdasan buatan.

Kendala sumber daya yang mencakup keterbatasan modal dan kekurangan sumber daya manusia memperparah kerugian kompetitif. UMKM kerap tidak memiliki kapasitas finansial untuk pengembangan situs web profesional, pengadaan perangkat lunak, atau kampanye periklanan digital berskala besar. Kesenjangan literasi digital di kalangan staf terkait manajemen media sosial, optimasi mesin pencari, dan analisis data pelanggan mencegah pemanfaatan penuh teknologi yang tersedia (Ardani & Yuni, 2024). Kementerian Komunikasi dan Digital mengakui bahwa 67% operator UMKM terus berjuang untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, dengan keterbatasan keahlian adopsi teknologi sebagai faktor kontributor yang signifikan (Kementerian Kominfo, 2024).

Volatilitas perilaku konsumen menciptakan tekanan adaptasi tambahan. Wisatawan modern menunjukkan preferensi yang sangat dinamis, berpindah dengan cepat ke layanan alternatif yang menawarkan kenyamanan lebih unggul atau harga lebih rendah. Wisatawan 2025 menuntut hiperpersonalisasi, transparansi harga yang radikal, perjalanan digital yang mulus, dan pengalaman niche yang autentik (MyTrip.AI, 2025). UMKM yang tidak mampu mengakomodasi ekspektasi yang terus berkembang ini menghadapi risiko kehilangan pelanggan kepada pesaing yang lebih unggul secara teknologi. Gai et al. (2024) mengonfirmasi bahwa fleksibilitas dan adaptasi tren konsumen yang cepat merupakan tantangan utama bagi kelangsungan hidup UMKM dalam lingkungan digital.

4.3 Kerangka Strategis Terintegrasi untuk Keberhasilan Transformasi Digital

Strategi bertahan yang efektif bagi agen perjalanan UMKM memerlukan pendekatan terintegrasi yang menangani berbagai dimensi transformasi secara simultan. Digitalisasi layanan merupakan persyaratan fondasi yang mengubah operasi konvensional menjadi format digital. Sistem reservasi daring memungkinkan pemesanan tiket, akomodasi, dan paket wisata tanpa keharusan kehadiran fisik. Penerapan aplikasi seluler mempercepat pemrosesan transaksi sekaligus meningkatkan kenyamanan pelanggan. Integrasi pembayaran digital melalui QRIS dan sistem dompet elektronik (*e-wallet*) menyediakan mekanisme transaksi yang praktis dan aman, mengurangi hambatan konsumen. Obama et al. (2025) mendokumentasikan bahwa Airlangga Travel mencapai peningkatan operasional yang signifikan melalui sistem reservasi berbasis aplikasi dan situs web yang terintegrasi dengan berbagai saluran pembayaran digital.

Pelaksanaan strategi pemasaran digital memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun pengenalan merek. Platform media sosial, termasuk Instagram dan TikTok, secara efektif menampilkan konten visual yang menampilkan citra destinasi, ulasan konsumen, dan rekomendasi perjalanan. Pengelolaan situs web profesional meningkatkan kredibilitas agen, sementara implementasi SEO meningkatkan visibilitas mesin pencari. Kampanye iklan berbayar mempercepat akuisisi audiens untuk segmen pasar yang ditargetkan secara spesifik. Sari et al. (2024) melaporkan bahwa Abrisam Tour mencapai peningkatan volume pemesanan sebesar 40% dalam enam bulan melalui penampilan destinasi berbasis Instagram yang

dikombinasikan dengan kampanye Facebook Ads yang menargetkan wisatawan berusia 18–35 tahun.

Inovasi produk melalui diferensiasi memberikan positioning kompetitif terhadap penawaran APD yang terstandarisasi. Alih-alih bersaing pada paket wisata generik, UMKM dapat mengembangkan pengalaman unik, termasuk wisata budaya lokal, pengalaman kuliner regional, dan produk ekowisata yang menekankan autentisitas yang tidak tersedia melalui platform besar. Kapabilitas personalisasi, yang mencocokkan paket dengan minat konsumen individual, meningkatkan nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pelanggan. Asyabilly et al. (2024) menunjukkan bahwa Pesilak Tour & Travel berhasil menarik wisatawan domestik maupun mancanegara melalui paket wisata berbasis budaya lokal yang dipasarkan melalui platform digital, membangun positioning pengalaman autentik yang terdiferensiasi dari penawaran APD yang bersifat komoditas.

Pengembangan kemitraan strategis memperkuat positioning ekosistem UMKM. Kolaborasi dengan APD dapat memperluas saluran distribusi, sementara kemitraan fintech mendukung integrasi pembayaran digital. Hubungan dengan penyedia teknologi memungkinkan akses ke sistem CRM berbasis awan (*cloud*) dan infrastruktur reservasi modern. Nugraha (2025) mendokumentasikan bahwa PT Tanur Muthmainnah Tour Magelang mencapai perluasan jangkauan pemasaran dan diversifikasi opsi pembayaran melalui kemitraan platform digital dan fintech. Pendekatan kolaboratif semacam itu memungkinkan UMKM untuk mengakses kapabilitas di luar kendala sumber daya individual.

Pengembangan sumber daya manusia pada akhirnya menentukan keberhasilan transformasi. Peningkatan literasi digital staf melalui pelatihan pemasaran daring, penguasaan CRM, dan kecakapan teknologi reservasi memungkinkan pemanfaatan yang efektif dari alat-alat digital. Hizmi et al. (2025) mendokumentasikan implementasi program pelatihan pemasaran digital dan sistem CRM untuk manajemen data pelanggan oleh Classic Tour & Travel, yang menghasilkan peningkatan loyalitas konsumen dan efisiensi pemasaran. Bukti ini mengonfirmasi bahwa transformasi digital mencakup pembangunan kapabilitas organisasi, melampaui pengadaan teknologi semata.

Tabel 3. Kerangka Strategis Transformasi Digital Terintegrasi untuk Agen Perjalanan UMKM

Dimensi Strategis	Komponen Implementasi	Luaran Terdokumentasi
Digitalisasi Layanan	Sistem reservasi daring, aplikasi seluler, integrasi pembayaran digital (QRIS, dompet elektronik)	Pengurangan biaya operasional 20%, perluasan jangkauan geografis, peningkatan kenyamanan pelanggan
Pemasaran Digital	Konten media sosial (Instagram, TikTok), optimasi SEO, kampanye iklan berbayar	Peningkatan pemesanan 40%, akuisisi audiens bertarget, promosi hemat biaya
Inovasi Produk	Wisata budaya lokal, pengalaman kuliner, ekowisata, paket yang dipersonalisasi	Diferensiasi pasar, positioning autentik, peningkatan loyalitas pelanggan
Kemitraan Strategis	Kolaborasi APD, integrasi fintech, dan hubungan penyedia teknologi	Perluasan saluran distribusi, diversifikasi opsi pembayaran, dan akses infrastruktur
Pengembangan Sumber Daya Manusia	Pelatihan pemasaran digital, kecakapan CRM, dan penguasaan teknologi reservasi	Peningkatan kapabilitas staf, kualitas layanan yang lebih baik, dan transformasi yang berkelanjutan

Sumber: Disintesis dari Obama et al. (2025); Sari et al. (2024); Asyabilly et al. (2024); Hizmi et al. (2025)

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa transformasi digital merepresentasikan imperatif yang mendesak bagi agen perjalanan UMKM yang menghadapi dinamika ekonomi platform yang didominasi oleh pesaing APD global. Valuasi pasar APD global sebesar USD 513,18 miliar pada 2024, dengan proyeksi ekspansi menuju USD 740,39 miliar pada 2030, menunjukkan skala tekanan kompetitif yang dihadapi operator tradisional. Kemajuan digitalisasi UMKM Indonesia yang mencapai 25,5 juta usaha (39,7% dari total) pada Juli 2024 mengindikasikan kesenjangan yang masih substansial dan memerlukan intervensi strategis. Pergeseran perilaku konsumen yang menekankan kenyamanan, transparansi harga, dan pengalaman digital yang dipersonalisasi menuntut transformasi operasional yang mendasar melampaui adopsi teknologi yang bertahap.

Kerangka strategis terintegrasi yang mencakup lima dimensi memberikan panduan yang dapat ditindaklanjuti untuk kelangsungan hidup dan peningkatan daya saing UMKM. Digitalisasi layanan melalui sistem reservasi daring dan integrasi pembayaran digital menghasilkan efisiensi operasional yang terdokumentasi pada tingkat pengurangan biaya 20%. Pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial, optimasi SEO, dan periklanan berbayar menghasilkan peningkatan pemesanan mencapai 40% dalam jangka waktu implementasi. Inovasi produk yang menekankan autentisitas budaya lokal dan pengalaman yang dipersonalisasi menciptakan diferensiasi yang tidak tersedia melalui penawaran APD yang bersifat komoditas. Kemitraan strategis dengan APD, penyedia fintech, dan perusahaan teknologi memungkinkan akses kapabilitas di luar kendala sumber daya individual. Pengembangan sumber daya manusia melalui program literasi digital memastikan kapasitas transformasi organisasi yang berkelanjutan.

Bukti kasus dari Airlangga Travel, PT MAS Tour & Travel, Pesilak Tour & Travel, dan Classic Tour & Travel menunjukkan pendekatan implementasi yang berhasil yang diadaptasi untuk berbagai konteks organisasi. Tidak ada satu strategi universal yang berlaku; transformasi digital yang efektif memerlukan keselarasan antara investasi teknologi, kapabilitas organisasi, karakteristik target pasar, dan identitas perusahaan. Pendekatan hibrida yang menggabungkan kekuatan hubungan konvensional dengan kapabilitas efisiensi digital terbukti efektif bagi operator yang melayani segmen pelanggan yang menghargai konsultasi personal bersama kenyamanan teknologi.

Rekomendasi strategis bagi para praktisi industri mencakup: (1) memprioritaskan investasi infrastruktur digital terintegrasi yang mencakup sistem reservasi, pemrosesan pembayaran, dan platform manajemen hubungan pelanggan; (2) mengembangkan portofolio produk yang khas dengan menekankan autentisitas lokal dan kapabilitas personalisasi melampaui standarisasi APD; (3) mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif di berbagai saluran dengan segmentasi audiens yang tepat sasaran; (4) mengejar kemitraan strategis yang memperluas kapabilitas tanpa investasi sumber daya yang proporsional; serta (5) berinvestasi secara berkelanjutan dalam pengembangan sumber daya manusia guna memastikan kapasitas organisasi untuk adaptasi teknologi yang berkelanjutan.

Penelitian berikutnya hendaknya memperluas analisis konseptual ini melalui investigasi empiris kuantitatif terhadap luaran transformasi digital agen perjalanan UMKM Indonesia. Studi longitudinal yang melacak metrik kinerja di berbagai tahap implementasi transformasi akan memberikan wawasan berharga mengenai urutan dan alokasi sumber daya yang optimal. Analisis komparatif yang mengkaji faktor-faktor keberhasilan transformasi di berbagai konteks regional dan ukuran perusahaan akan meningkatkan penerapan kerangka strategis. Kemunculan kapabilitas kecerdasan buatan dan kecerdasan buatan generatif dalam distribusi perjalanan menciptakan peluang penelitian tambahan yang mengkaji kebutuhan adaptasi UMKM untuk mempertahankan daya saing terhadap teknologi platform yang semakin canggih.

Referensi

Afraah, S. M., Aghniya, Z. P., & Artanto, B. (2025). Development of the E-SERVQUAL model for online travel agents to enhance customer experience. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 27(3), 193–202.

Ardani, N. N., & Yuni, L. H. K. (2024). Strategi pemasaran konvensional travel agent dalam mempertahankan eksistensi di era digitalisasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(2), 61–71.

Asyabilly, L. M., Wahim, I., & Mahawira, K. (2024). Peran digital di Pesilak Tour & Travel di era globalisasi. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 897–901.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional 2024*. Jakarta: BPS.

Chaidir, M., Ruslaini, R., & Irawan, D. (2025). Transformasi digital dalam manajemen keuangan: Studi kasus pada UMKM Indonesia di era ekonomi digital. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 239–249.

Gai, A. M., Chatra, A., Ibrahim, M. M., Anantadjaya, S. P., & Nawangwulan, I. M. (2024). Analysis of the influence of information availability, economic factors, and changing trends on travel agent business sustainability in the digital era. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 6–11.

Global Growth Insights. (2025). *Online travel agency market report 2025–2034*. Diakses dari <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/online-travel-agency-ota-market>

Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 141–149.

Hizmi, S., Utami, I. A. Y. S. D., Andini, B. L. O., & Pattaray, A. (2025). Marketing strategies and challenges in a conventional travel agency: Case study Classic Tour & Travel. *J-TRUE: Journal of Travel and Leisure*, 2(1), 35–45.

IMD. (2025). *Future readiness indicator: Travel 2025*. Diakses dari <https://www.imd.org/future-readiness-indicator/home/travel-2025/>

Indrajaya, T., Agustin, D., Hammad, H., Bayu, R., Tafriji, T., & Nuryanah, N. (2025). Masa depan industri travel agent di Indonesia: Peluang dan tantangan di era digital. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 21–30.

Judijanto, L., Utami, E. Y., Apriliani, D., & Rijal, S. (2024). A holistic review of MSME entrepreneurship in Indonesia: The role of innovation, sustainability, and the impact of digital transformation. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 119–132.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *25,5 juta UMKM telah go digital*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024). *Program Level Up 2024: Dorong digitalisasi bisnis UMKM*. Jakarta: Kominfo.

Kompas. (2025). *Optimalisasi platform digital memperkuat pasar UMKM*. Diakses dari <https://www.kompas.id/artikel/en-optimalisasi-platform-digital-memperkuat-pasar-umkm>

Market Growth Reports. (2025). *Online travel agency (OTA) market size, share 2034*. Diakses dari <https://www.marketgrowthreports.com/market-reports/online-travel-agency-ota-market>

Mordor Intelligence. (2025). *Online travel agency market size & share analysis: Industry research report – Growth trends*. Diakses dari <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/online-travel-agency-market>

Mukri, S. G., Al-Ghufron, M. H., Mahdi, R. H., & Nailimuna, R. S. D. (2024). Optimalisasi pelayanan travel perjalanan wisata melalui platform digital Gaido Mobile. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 334–344.

MyTrip.AI. (2025). *Top challenges in 2025 for travel agencies, tour operators, activity providers, and how AI can help*. Diakses dari <https://mytrip.ai/50-largest-challenges-to-travel-agencies-tour-operators/>

Ndraha, A. B., et al. (2024). E-commerce adoption and MSME performance: Evidence from Indonesian digital marketplace. *Journal of Business and Economics*, 12(3), 145–162.

Nugraha, D. H. (2025). Penerapan strategi pemasaran pada PT Tanur Muthmainnah Tour Magelang. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 197–216.

Obama, B., Asshidiqi, F. A., Wandosa, S. C. Z., Farandika, N. P., Rasyid, A., Syahadat, D. J. A., & Phandawa, G. S. (2025). Peningkatan kinerja operasional Airlangga Travel melalui transformasi digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 459–470.

Ogbeibu, S., et al. (2024). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: An emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, 27(13), 2153–2172.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>

Sari, D. P., Sutrisno, S., & Sijabat, R. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada layanan perjalanan pariwisata Abrisam Tour. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(2), 92–104.

Sartika, T. D., Adrial, A., & Respati, R. D. (2025). Transformasi digital UMKM pariwisata dalam mendorong ekonomi kreatif berkelanjutan. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(11), 8863–8872.

Skift Research. (2025). *The state of online travel 2025*. Diakses dari
<https://research.skift.com/reports/the-state-of-online-travel-2025/>

Sujana, B. Z. T. (2025). *Strategi bertahan agen travel konvensional dalam persaingan online travel agent: Studi kasus pada PT MAS Tour & Travel* (Disertasi doktoral). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Travel and Tour World. (2024). *Global travel industry sees digital transformation, boosts online bookings, and supplier direct sales*. Diakses dari
<https://www.travelandtourtworld.com/news/article/global-travel-industry-digital-transformation/>