

IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* DALAM INDUSTRI PARIWISATA

Juita L.D Bessie

Dosen Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
juitabessie@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

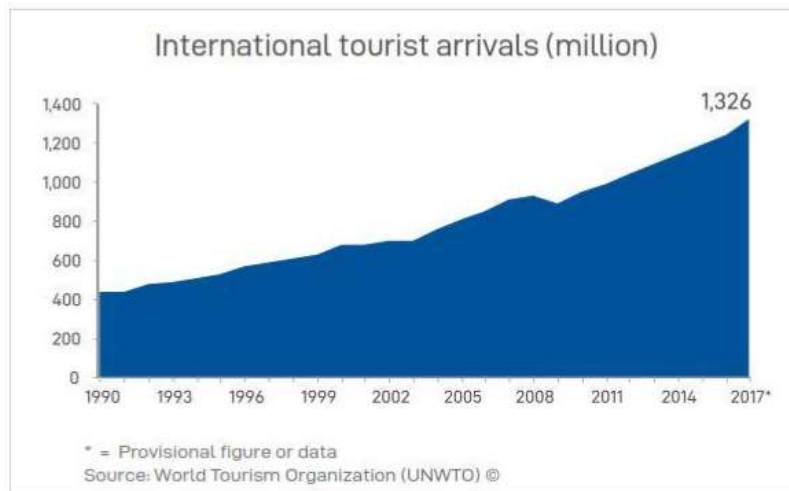
Indonesia Tourism has huge potential and is a promising sector to be developed, as long as the potential development is supported by a comprehensive planning and development by involving the utilization of internet technologies. One evidence of the rapid development of ICT is the internet presence. The internet has prompted us to enter the era of all digitally e-commerce. Even today, we are in the era of the industrial revolution 4.0. The industrial revolution 4.0 will give the effect to shorten the distance between manufacturer and its target market. Digital-based business activity known as the e-commerce in the era of industry 4.0 is penetrated various fields including the tourism industry. E-tourism is an interactive online system enabling tourists to get information and booking some of the provided tourism elements such as hotels and travel agents. Implementation of e-tourism can be done through the website, social media, online advertising, web forums, smartphone applications. Through the e-tourism, it makes easier for travelers to travelling with automatic and multi language system. The utilization of ICT in the era of the industrial revolution 4.0 and the tourism world not only changing the paradigm of the industry, but also changing the job, the way to communicate, shopping, transaction, and lifestyle.

Keywords: *ICT, Internet, e-Commerce, e-Tourism*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata bertumbuh begitu massif dan signifikan dalam beberapa decade terakhir. Sebagai salah satu multisektor yang terus meningkat, secara berkelanjutan melakukan inovasi dan diversifikasi dalam berbagai produk dan layanan. Hal tersebut ditunjang oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), pembangunan dan perbaikan infrastruktur serta bermunculannya berbagai destinasi wisata baru di berbagai daerah/Negara tujuan. Bertambahnya sejumlah destinasi wisata baru ini semakin menguatkan peran pariwisata sebagai *locomotive* yang menarik maju "gerbong-gerbong" sector lain salah satunya adalah sektor sosial-ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peluang investasi bisnis, pemasukan devisa serta pengembangan infrastruktur.

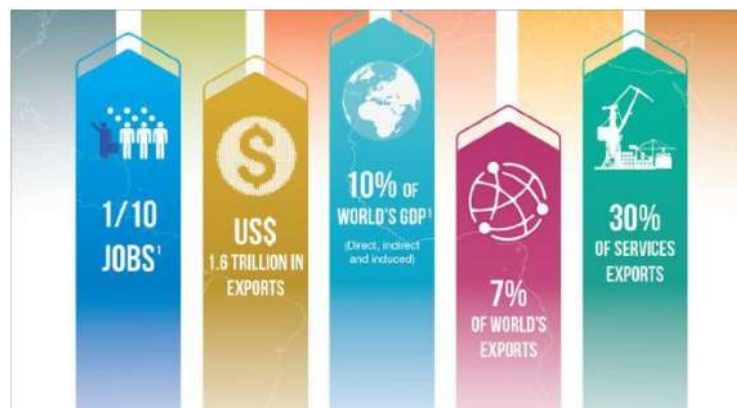
Gambar 1
Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Dunia 1990-2017 (Juta Orang)



Sumber : UNWTO (2018)

Data di atas menunjukkan jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan internasional mengalami peningkatan pesat dalam 27 tahun yakni dari 400 juta wisatawan di tahun 1990 menjadi 1,3 milyar di tahun 2017. Jumlah ini bertambah sebanyak 83 juta dari total wisatawan dunia tahun 2016 atau meningkat 7% jauh melebihi perkiraan UNWTO yakni 3,8% per tahun selama periode tahun 2010-2020 (Buku Database Kepariwisata Provinsi NTT, 2018). Tendensi tersebut menunjukkan bagaimana lalu lintas wisatawan dalam melakukan pergerakan wisata dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Betapa *traffic* nya lalu lintas pariwisata dunia mendorong pertumbuhan yang cukup signifikan dalam industri ini. Sektor pariwisata berkontribusi besar terhadap perekonomian global.

Gambar 2
Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Global

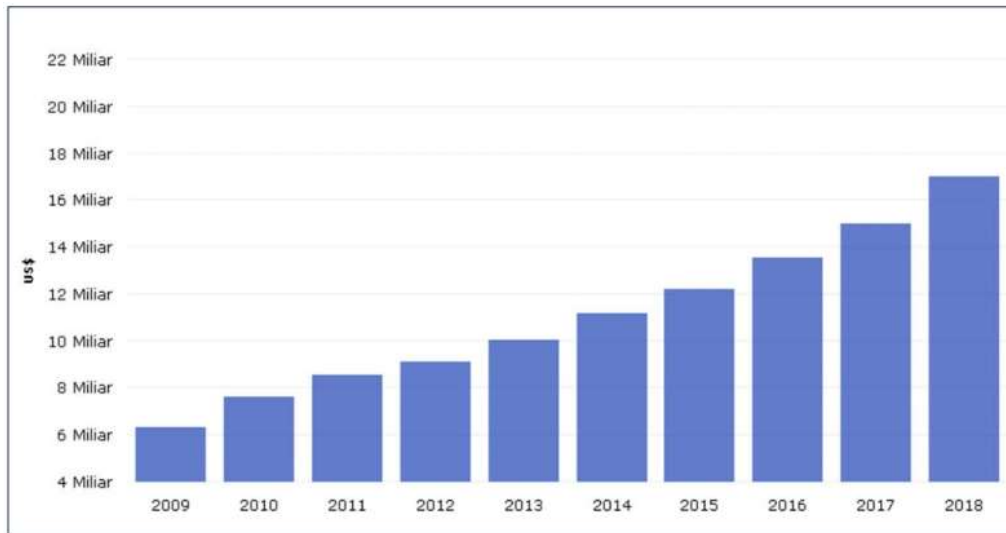


Sumber : UNWTO (2018)

Menurut data dari *World Travel and Tourism Council/WTTC* (2018), kontribusi sektor pariwisata terhadap perkenomian dunia pada tahun 2017 mencapai US\$ 8,3 milyar atau setara dengan 10% GDP global. Sementara untuk lapangan pekerjaan sektor pariwisata menciptakan 313 juta pekerjaan atau 1 jenis pekerjaan yang berkaitan dengan pariwisata dalam setiap 10 pekerjaan di dunia. Penerimaan yang masuk dari sektor pariwisata baik yang diperoleh secara langsung (*direct*), tidak langsung (*indirect*) maupun melalui *multiplier effect (induced)* yang ditimbulkan dari berbagai aktivitas wisata menyumbang sekitar 10% dari total GDP. Pariwisata berkontribusi hampir sebesar 30% untuk ekspor jasa dan 7% untuk total ekspor global, lewat perannya sebagai *invisible export* yang mendatangkan devisa langsung ke kantong para pelaku ekonomi bahkan pelaku ekonomi mikro sekalipun yang menjajakan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan di daerah wisata tanpa harus adanya pajak bea masuk dan lain-lain yang identik dengan proses ekspor impor.

UNWTO juga menyebutkan bahwa kontribusi Indonesia terhadap persentase pertumbuhan pariwisata di Asia Pasifik cukup signifikan dengan jumlah wisatawan mancanegara mencapai 14 juta wisatawan di tahun 2017 atau meningkat 17 persen dibandingkan 2016. Indonesia termasuk dalam salah satu pasar wisatawan di Asia dengan laju pertumbuhan jumlah kunjungan tercepat (7,7%) selain China (9,8%) dan India (4,7%).

Menurut Bank Dunia, pariwisata menjadi bisnis utama (*core business*) Indonesia karena pariwisata menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional melalui pertukaran valuta asing, penciptaan lapangan pekerjaan serta peningkatan PDB nasional. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata (2018), pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada 2015 mencapai US\$ 12,23 juta dan menempati urutan ke-4 sebagai penyumbang devisa terbesar pada 2015, di bawah minyak dan gas (Migas), batu bara dan kelapa sawit. Pada 2016 devisa pariwisata sudah mencapai US\$ 13,5 juta dan pada tahun 2017 sektor pariwisata menduduki urutan kedua penyumbang devisa terbesar nasional setelah Migas dengan kontribusi US\$ 15 juta terhadap pendapatan devisa Negara.

Gambar 3**Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata Tahun 2009-2018**

Sumber : Pudatin Kementerian Pariwisata (2018)

Pariwisata termasuk satu dari 6 (enam) sektor unggulan dalam pembangunan (2015-2019) dalam agenda Nawa Cita Pemerintahan Jokowi-JK. Bahkan pada tahun 2017 pariwisata menjadi salah satu dari 5 (lima) sektor prioritas pembangunan selain Pangan, Energi, Maritim, Kawasan Industri dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Untuk tahun 2019 pendapatan devisa dari pariwisata ditargetkan mencapai US\$ 20 juta dan menjadi sumber devisa terbesar. Berangkat dari hal itu pemerintah menargetkan 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada 2019 dengan proyeksi sebagaimana dijabarkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019.

Di Indonesia, prospek pendapatan dari sektor pariwisata yang tercermin dari jumlah kunjungan wisata meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kemenpar (2019), jumlah kunjungan wisatawan asing yang datang ke Indonesia pada tahun 2016 sebesar 12.021.971 orang; pada tahun 2017 meningkat sebesar 16,8% menjadi 14.039.799 orang; dan pada tahun 2018 naik menjadi 14.263.074 orang. Jika dikaji lebih jauh, mengacu jumlah kunjungan wisatawan manca negara berdasarkan wilayah, maka pariwisata Indonesia memiliki prospek cerah.

Ada berbagai alternatif dalam menangkap prospek dan mengembangkan potensi pariwisata, seperti pembenahan dan renovasi kawasan wisata, membuka destinasi wisata baru, melakukan promosi melalui media massa, serta masih banyak lagi alternatif yang dapat

dilakukan guna menunjang pengembangan wisata. Apalagi di era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini.

Salah satu bukti pesatnya perkembangan TIK adalah kehadiran internet sebagai media komunikasi yang menjadi kebutuhan dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Berdasarkan data Kominfo (2018) pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat 6 besar dunia sampai tahun 2018 setelah Cina, AS, India, Brasil dan Jepang. Betapa besar animo masyarakat Indonesia terhadap internet.

Internet telah menghantarkan kita memasuki era e-commerce yang serba digital. Bahkan saat ini, kita sudah berada di era revolusi industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline anatra perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2017).

Industri 4.0 ditandai dengan berkembangnya *Internet of Things*, kehadirannya begitu cepat. Banyak hal yang tidak terpikirkan sebelumnya, tiba-tiba muncul dan menjadi inovasi baru, serta membuka lahan bisnis yang sangat besar. Munculnya transportasi dengan sistem ride-sharing seperti Go-jek, Uber, dan Grab; ritel *online*; jasa ticketing dan reservasi hotel *online* lewat aplikasi berbasis website maupun *smartphone*, jasa homemade delivery berbasis *online* lewat sosial media dan lain sebagainya. Revolusi industri 4.0 ini akan memberikan efek memperdekat jarak antara produsen dan target market-nya (Warmayana, 2018).

Kegiatan bisnis berbasis digital atau yang dikenal dengan istilah e-commerce di era industri 4.0 ini merambah berbagai bidang salah satunya industri pariwisata. Lebih spesifiknya penerapan kegiatan e-commerce dalam bidang pariwisata disebut sebagai e-tourism. Lewat e-tourism, internet dimanfaatkan untuk melakukan promosi serta melakukan transaksi-transaksi pariwisata. Pemanfaatan-pemanfaatan ini tercermin melalui aplikasi E-Tourism, baik yang berbasis website maupun *smartphone*. *Smartphones* sendiri yang senantiasa membuat kita secara *mobile* terhubung dengan dunia luar merupakan instrumen penting dalam revolusi industri 4.0.

Artikel ini akan membahas bagaimana konsep dan penerapan TIK di era industry 4.0 dalam *e-commerce* terkhususnya dalam bidang pariwisata yang dikenal dengan e-tourism.

TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Teknologi Informasi dan Komunikasi, adalah payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi. Teknologi Informasi dan Komunikasi mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Teknologi informasi seperti misalnya internet, global positioning sistem (GPS), sistem informasi geografis (SIG), aplikasi *online booking*, portal berita *online*, sosial media, *mobile banking*, *search engine (google)*, dlsb. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Teknologi komunikasi misalnya berbagai macam gadget misalnya *smartphone*, laptop, computer, modem, telepon, faximile, dan lain-lain. Teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua buah konsep yang tidak terpisahkan (www.wikipedia.org).

Ismayanti (2010) mendefinisikan TIK sebagai peralatan digital dalam proses dan fungsi bisnis. Menurut Susanto (2002) TIK adalah sebuah media / alat bantu yang digunakan untuk mentransfer data baik itu untuk memperoleh suatu data / informasi maupun memberikan informasi kepada orang lain serta dapat digunakan untuk alat berkomunikasi baik satu arah ataupun dua arah. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa TIK adalah media atau peralatan digital yang digunakan sebagai alat bantu dalam proses pentransferan data maupun sebagai alat berkomunikasi baik satu maupun dua arah.

Electronic Commerce (E-Commerce)

Electronic commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer (Utama, 2017). E-commerce merupakan bagian dari e-bussiness, dimana cakupan e-bussiness ini lebih luas, tidak hanya seputar perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan sebagainya. Menurut Siregar (2010), e-commerce tidak hanya memerlukan jaringan website (www), tetapi juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), surat elektronik/surel (email) dan bentuk teknologi nonkomputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk e-commerce ini (Utama, 2017:291).

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah jaringan internet. E-commerce merupakan bagian dari “electronic business” (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission (Hildamizanthi, 2011).

Dalam mengimplementasi e-commerce perlu memperhatikan rantai nilai infrastrukturnya yang terdiri dari : infrastruktur sistem distribusi (flow of good), infrastruktur pembayaran (flow of money) serta infrastruktur sistem informasi (flow of information). Ketiganya apabila diimplementasikan dengan baik, maka kegiatan e-commerce dapat berjalan dengan semestinya. Utama (2017) menegaskan sistem rantai suplai dari penyuplai ke pabrik, gudang, distribusi, jasa transportasi hingga ke pelanggan akhir, perlu adanya suatu integrasi enterprise sistem untuk menciptakan supply chain visibility.

Perspektif E-Commerce

E-commerce merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli sebuah produk secara *online*. *E-commerce* didefinisikan dari beberapa perspektif (Kalakota dan Whinston, 1997), yaitu berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan dan *online*. Definisi *E-commerce* berdasarkan perspektif yang telah disebutkan yaitu:

1. Perspektif komunikasi (*communications*). Menurut perspektif ini, *E-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis (*Business*). Menurut perspektif ini, *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (*work flow*).
3. Perspektif layanan (*service*). Menurut perspektif ini, *E-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
4. Perspektif *online* (*online*). Menurut perspektif ini *E-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Utama (2017) kegiatan *E-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda.

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Bussines E-commerce memiliki karakteristik:

- *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua *entity* yang menggunakan standar yang sama.
- Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data. Tidak harus menunggu *partner*-nya
- Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer E-commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan ke umum.
- Pelayanan (*service*) yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan, maka layanann diberikan dengan menggunakan basis *Web*.
- Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*) Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (Consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan *prcesing (business procedure)* di letakan di sisi server.

Business to Business E-commerce memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati konsumen akhir pada saat ini menggunakan “*electronic shopping mall*” atau yang akrab kita kenal dengan toko *online*. *Electronic shopping mall* dalam menjajakan produk dan layanan dapat berbasis *website* maupun aplikasi di *smartphone*. Contohnya : Zalora, Tokopedia, Shopee, BliBli, Sorabell. Selain tersedia dalam tampilan website, kini toko-toko *online* inipun sudah hadir dalam aplikasi yang *smartphone friendly*.

Para penjual produk dan layanan membuat sebuah *storefront* yang menyediakan katalog *online* produk dan layanan (*service*) yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat-lihat

produk dan layanan yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan *window shopping*. Bedanya pembeli dapat melakukan belanja kapan saja dan dari mana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko. Sistem pembayaranpun dapat dilakukan saat itu juga melalui kartu kredit, transfer ATM, transfer via internet banking atau mobile banking. Bahkan kini sudah berkembang dengan sistem pembayaran bayar di tempat setelah barang di terima yang dikenal dengan *cash on delivery (COD)*. Bahkan ada toko *online* yang menerapkan sistem pembayaran setelah barang diterima dan dicoba pelanggan. Ketika merasa cocok baru ditransfer pembayarannya.

3. *Consumen to Consumen (C2C)*

Dalam *C2C*, seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain, dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan, yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

- Lelang C2C

Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti eBay.com, auctionanything.com; para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com. selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti *greatshop.com* menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik *C2C online*.

- Iklan Kecil

Orang-orang melakukan jual beli setiap hari melalui iklan kecil (*classified ad*) di koran dan majalah. Iklan kecil berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional: Iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya lokal. Iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN dan sebagainya.

- Layanan personal

Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasihat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia di dalam iklan kecil, tetapi lainnya dicantumkan dalam situs web serta direktori khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang membayar.

Selain model bisnis di atas, dalam perkembangannya terjadi modifikasi seperti yang trend terjadi di Indonesia, yaitu bisnis onlineshop. Bisnis ini tengah digandrungi banyak orang di era industri 4.0 ini. Bertindak sebagai perantara antara pabrik dengan pembeli akhir, pemasar yang dalam hal ini adalah konsumen sendiri terkadang tidak memiliki

produk. Mereka hanya memajang produk di website ataupun blogspot mereka, dan ketika ada calon pembeli yang tertarik maka transaksi pun terjadi. Pembeli tinggal mentransfer uang seharga produk tersebut, yang tentunya sudah ditambahkan dengan komisi oleh si perantara ini, dan perantara kemudian meneruskan ke pabrik (pemasar tangan pertama) setelah memisahkan keuntungan yang didapat tentunya. Produkpun akan langsung dikirimkan dari pabrik ataupun pemasar tangan pertama ke pembeli akhir berdasarkan alamat yang sudah diberikan si perantara ini.

4. *Consumen to Business (C2B)*

Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

5. *Pemerintah ke Warga (Government to Citizen---G2C)*

Dalam kondisi ini, sebuah unit atau lembaga pemerintah menyediakan layanan kepada masyarakat melalui teknologi *E-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya, serta dengan berbagai perusahaan (G2B). *E-government*, yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan *E-commerce* secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sector publik. *E-government* menawarkan sejumlah manfaat potensial seperti:

- *E-government* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik.
- *E-government* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah.
- *E-government* juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi.

6. *Perdagangan Mobile (Mobile commerce---Mcommerce)*

Ketika *E-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *Mcommerce*. Implementasi model ini mirip dengan bisnis C2C namun ditenggarai oleh teknologi *smartphone*. *Smartphone* sebagai instrument terpenting dalam industri 4.0, saat ini marak

digunakan sebagai media yang membantu memperlancar bisnis online. Lewat bisnis ini rantai distribusi antara produsen dengan konsumen akhir semakin diperpendek. Lewat aplikasi media sosial yang di-*install* kedalam perangkat smartphone ini, para pemasar baik produsen utama maupun konsumen semakin mudah dalam menjalankan bisnis online nya. Sebut saja media sosial seperti Facebook, Instagram maupun Twitter. Lewat aplikasi-aplikasi ini baik produsen utama yang ingin agar produk mereka memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas tidak terbatas ruang dan waktu juga membuka toko maya (online) mereka. Seperti : mataharimall.com; hypermart.com. Bahkan pemasar yang tidak memiliki toko fisikpun, tetap bisa menjalankan bisnisnya secara daring (online). Kalau dalam industri jasa pariwisata kita kenal traveloka.com; airbnb.com, agoda.com. Selain hadir dalam tampilan website, dapat juga di install dalam bentuk aplikasi smartphone.

Konsumen yang ingin melakukan bisnis (dalam hal ini kebanyakan mereka bertindak sebagai perantara) membuka toko online mereka. Tanpa harus mengeluarkan modal besar untuk membangun/sewa toko fisik, membayar karyawan maupun membiayai biaya operasional lainnya, konsumen semakin dimudahkan untuk memulai bisnisnya, mulai dari skala mikro. Lewat media sosial maupun aplikasi chatting online mereka mempromosikan produk barang maupun jasa mereka.

7. Standar Teknologi *E-commerce*

Disamping berbagai standar yang digunakan di internet, *E-commerce* juga menggunakan standar yang digunakan sendiri, umumnya digunakan dalam transaksi bisnis ke bisnis.

E-Tourism

Dari beberapa penelitian diatas bahwa peranan digital marketing sangat berpengaruh untuk mendatangkan pariwisata adapun digital marketing di era industri 4.0 yang bisa di terapkan adalah menerapkan E-tourism (IT enabled tourism / electronic tourism) adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customers dalam bentuk telematika dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses.

Kegiatan e-commerce dalam bidang pariwisata dikenal dengan *e-tourism*. Menurut Ismayanti (2010) *e-tourism* merupakan suatu konsep pemanfaatan TIK untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada wisatawan dalam bentuk telematika, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata

lebih mudah diakses. Inti dalam *e-tourism* berupa segala bentuk kemudahan bagi wisatawan dan produsen dalam menawarkan dan menyampaikan informasi produk wisata.

Caribbean Tourism Organization (2005, dalam Hussein et al, 2010) mendefinisikan *E-Tourism* sbagai berikut, “*A dynamic interaction between Information and Communication Technologies (ICTs) and Tourism exists. Each transforms the other: ICTs are applied to tourism processes to maximize efficiency and effectiveness of the organization, tourism unites Business Management, Information and Communication*”. Interaksi yang dinamis antara Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan Pariwisata yang ada. Keduanya saling mengubah satu sama lain: TIK diterapkan dalam proses kepariwisataan untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas organisasi, pariwisata menyatukan Manajemen Bisnis, Informasi dan Komunikasi.

E-tourism merupakan cara promosi yang modern dan informasi terkini mengenai pariwisata yang dicari oleh wisatawan, seperti obyek wisata, hotel, agen perjalanan, *event-event* maupun kuliner dan *entertainment* yang dapat diakses 24 jam kapanpun, dimanapun dan siapapun. E-tourism memiliki prinsip yang diselaraskan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Ada tiga unsur yang menjadi prasyarat dari e-tourism yaitu TIK, Tourism dan Business, serta dukungan dari pemerintah (Novianti dalam Warmayana, 2018).

Di Indonesia konsep e-tourism masih dilihat sebagai sebuah konsep baru yang perlu mendapat perhatian lebih dari pihak-pihak terkait. *E-tourism* masih dilihat sebagai sesuatu hal yang masih perlu dikaji lebih jauh mengenai keberadaannya. Keterbatasan infrastruktur IT di beberapa daerah di Indonesia serta kemampuan sumber daya manusia yang mampu menguasai teknologi menyebabkan penerapan e-tourism di Indonesia belum semaksimal negara-negara lain di Asia, terutama Negara tetangga seperti Singapura, Thailand dan Malaysia. Informasi pariwisata yang tidak terintegrasi dan komprehensif menyebabkan wisatawan sulit mengakses informasi wisata yang dibuthkan dan hal tersebt berdampak pada keputusan berwisata mereka. Penerapan e-tourism baru maksimal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan. Kota-kota di daerah yang masih berkembang seperti Kota Kupang, terlebih daerah-daerah kabupaten disana masih sangat minim, padahal kebanyakan “surga-surga wisata baru” terdapat di darah-daerah terpencil.

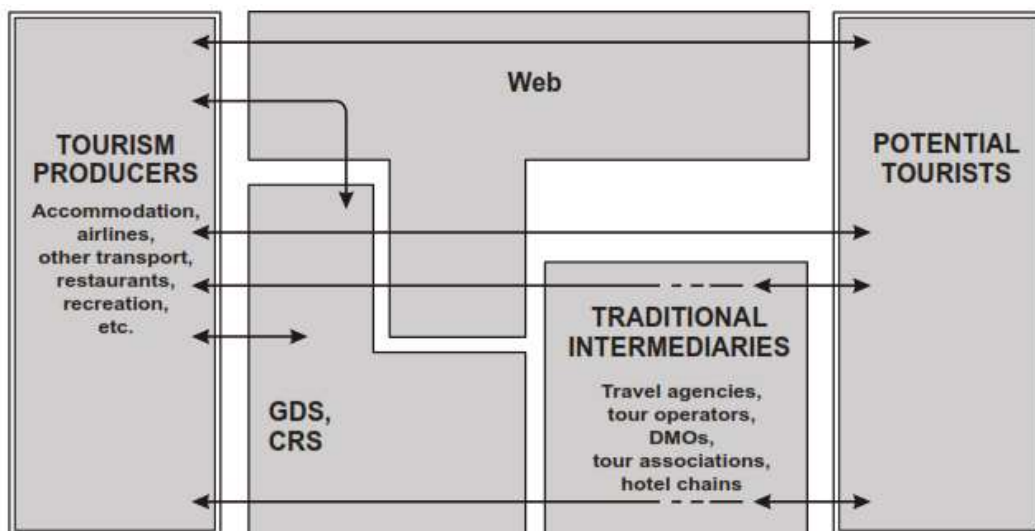
Hendriksson dalam Tanaamah dan Manuputty (2004) menyatakan ada empat karakteristik utama, bila ingin mengembangkan *e-tourism*, yaitu:

1. Produk pariwisata;
2. Dampak berantai yang ditimbulkan oleh industri pariwisata;
3. Struktur industri pariwisata; dan
4. Ketersediaan perangkat teknologi komunikasi dan informasi.

Ismayanti (2010) menyatakan pembangunan *e-tourism* juga disertai penyempurnaan pasar elektronik, seperti:

1. Warisan sistem yang telah ada;
2. Keberagaman informasi;
3. Tidak ada standar global dalam penukaran data; dan
4. Operasi tanpa batas.

Gambar 4
Sistem Distribusi Pariwisata



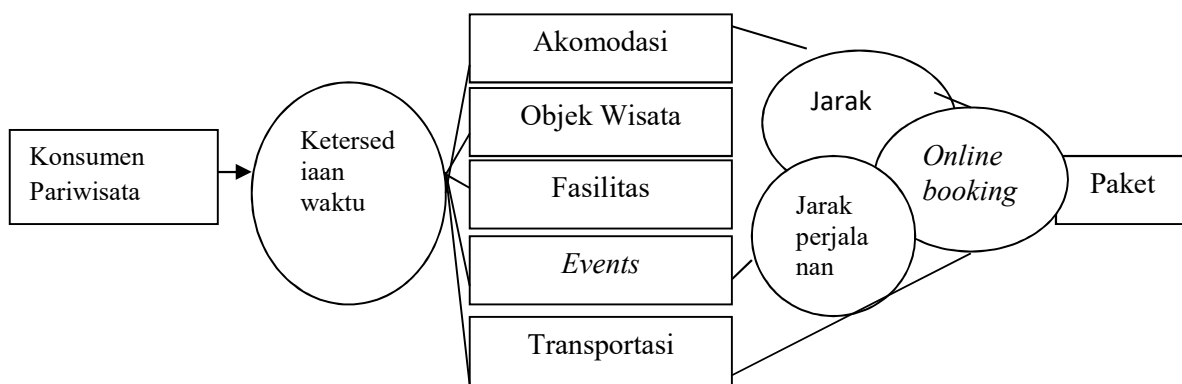
Sumber : UNCTAD, *Information Economy*, 2005

Gambar di atas menunjukkan bagaimana sistem distribusi produk pariwisata dari produsen pariwisata sampai ke konsumen akhir (wisatawan potensial). Produk pariwisata seperti jasa akomodasi, maskapai penerbangan, transportasi, restoran, tempat rekreasi) dapat diakses informasinya oleh wisatawan dalam proses pembuatan keputusan berwisatanya melalui perantara tradisional seperti agen travel, operator tur, *destination management offices* (DMOs), asosiasi perjalanan wisata maupun rantai jaringan hotel. Akan tetapi dengan kemajuan TIK, rantai distribusi tersebut dapat diperpendek, dari produsen pariwisata langsung ke wisatawan lewat website. Website memiliki peranan sebagai jembatan penghubung antara produsen

pariwisata dan wisatawan akhir. Layanan informasi via website ini dipermudah melalui *global distribution sistem* (GDS) dan *computer reservation sistem* (CSR).

Pratner, Siorpaes dan Bachlechner 2005 (dalam Tanaamah & Manuputty, 2006) memperlihatkan desain pengembangan pariwisata berbasis *e-tourism* yang menekankan pada sistem *online*. Desain ini pada dasarnya memberikan gambaran yang cukup bagaimana sistem pengembangan pariwisata berbasis *e-tourism* seharusnya berjalan, diharapkan sistem ini bisa dijadikan tulang punggung pengembangan pariwisata di masa yang akan datang.

Gambar 5
Desain Sistem *E-tourism*



Sumber : Tanaamah & Manuputty, 2006

Sistem ini didasarkan pada satu konsep layanan yang bisa dikatakan tidak terbatas bagi turis atau konsumen yang akan berwisata. Konsep layanan untuk memuaskan turis atau konsumen ini didasarkan oleh beberapa aspek penting kesiapan sistem yang minimal mencakup, antara lain akomodasi, transportasi dan fasilitas yang dapat mendukung aktivitas yang diinginkan oleh konsumen. Yang menjadi dasar penting bagi konsumen mencakup antara lain harga, kesiapan dan dengan sistem ini pula jarak yang selama ini jadi masalah dalam penyampaian informasi dapat diselesaikan dengan jalan *online bookings*. Dengan kata lain, seorang konsumen mendapatkan informasi yang lebih solid, akurat dan cepat sehingga dia secara langsung dapat memutuskan daerah mana yang menjadi tujuan wisata.

Sistem pengembangan kepariwisataan berbasis *e-tourism* terdiri atas tiga komponen utama, yaitu pengumpulan data, standarisasi dan konsolidasi, manajemen dan implementasi serta pemasaran (Ismayanti, 2010). Ketiga komponen tersebut diantaranya :

1. Bagian-bagian koleksi data, yang merupakan dasar dalam melakukan standarisasi dan konsolidasi. Pada bagian ini terdapat elemen-elemen, seperti hotel, tempat rekreasi dan

event-event penting yang bisa diakses oleh konsumen. Pengumpulan data dan penerapan standarisasi serta konsolidasi menjadi tujuan utama.

2. Manajemen dan tindak lanjut mencakup perancangan sistem yang akan disusun berdasarkan bagian-bagian standarisasi dan konsolidasi pada tingkatan pertama.
3. Aplikasi atau penerapan sistem yang terjadi dalam rangka pemasaran. Tingkatan ketiga pada dasarnya merupakan tingkatan penyampaian dan penyebaran informasi kepada wisatawan.

Pada tampilan awal sebuah website, hal-hal penting seperti data destinasi tujuan wisata, *space* iklan, jaringan-jaringan mitra dimunculkan untuk kelancaran proses reservasi tempat. Rancangan portal *e-tourism* dikembangkan berdasarkan pengumpulan, standarisasi dan konsolidasi data. Data itu digeneralisasi berdasarkan kebutuhan informasi dalam portal *e-tourism*. Seorang wisatawan dapat memilih satu tujuan wisata tertentu, kemudian ia mengakses website lebih rinci, termasuk melakukan reservasi, cek harga dan tarif yang merupakan perangkat manajemen.

Agar dapat menyakinkan wisatawan tentang fasilitas yang ditawarkan, sangat perlu didukung dengan gambaran visual yang menarik dan persuasif. Sangat perlu menampilkan foto atau deskripsi yang mencitrakan secara langsung fasilitas atau akomodasi yang akan digunakan. Bahkan beberapa situs *booking online* seperti *agoda.com* menyediakan *space* bagi para tamu inap untuk memposting *real pic* fasilitas dan tampilan hotel tempat mereka menginap. Jika pemesanan sudah selesai, maka sistem akan secara langsung menghubungkan pada *database* pusat yang mempermudah pengontrolan terhadap jumlah pendapatan, keseluruhan transaksi yang terjadi per hari, data diri pemesan serta infrastruktur yang ada.

Aplikasi E-Tourism Dalam Situs dan Start Up Travel Populer

Berikut pemanfaatan e-tourism dalam industry pariwisata menurut Warmayana (2018) :

1. Website

Website atau web adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi internet. Website yang sudah dibuat nanti di SEO (search engine optimization) untuk meningkatkan ranking websitenya dan mudah ditemukan di search engine seperti di google, yahoo, bing atau yang search engine yang lainnya.

Website e-tourism adalah website seperti yang berisi informasi konten, gambar atau video seperti tempat wisata, hotel, tours, ticketing dan lain-lain, contohnya Traveloka dan

TripAdvisor. Adapun website yang focus pada salah satu bidang usaha seperti hotel, travel, rencart atau yang lainnya. Contohnya Agoda yang focus pada jasa akomodasi saja.

2. Social Media

Social media adalah media online yang para penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten text, gambar, vidoe maupun buat streaming online. Tiga Media sosial yang populer pada industry 4.0 ini diantaranya:

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Youtube

Media sosial digunakan sebagai ajang mencari pertemanan, chatting, sharing video. Dalam perkembangannya media sosial digunakan sebagai media digital bisnis untuk mempromosikan produk barang maupun jasa. Dengan adanya media sosial, dapat mempromosikan pariwisata lebih cepat dan realtime dan bisa dilihat oleh follower media sosial tersebut.

3. *Online Advertising*

Online advertising adalah iklan yang dibuat secara online atau website untuk menarik Pelanggan.

4. *Forum discussion*

Forum discussion adalah kumpulan forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gamburgeran dari semuanya yang terhubung dalam sebuah jaringan. Hyperlink dimuat bersifat searah. website forum memiliki topik atau trade untuk dibahas yang dibuat dengan langkah update info dalam web tersebut oleh pembuat website forum tersebut. Topik tersebut ditanggapi atau direspon oleh anggota forum yang ada di website.

5. *Mobile Applications*

Mobile applications adalah aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Platform aplikasi mobile ada 4 yaitu *Android*, *Ios*, *Windows 8* dan *Windows Phone*. Aplikasi yang dikembangkan yang berbasis mobile adalah seperti pemesanan tiket pesawat atau hotel seperti Traveloka, Agoda, TripAdvisor, AirBnB.

Dengan perkembangan teknologi smartphone saat ini semua informasi kita dapatkan dalam genggam dan transaksi bisa dilakukan secara mobile dimanapun kita berada. Aplikasi

smartphone mendukung Industri 4.0 yang mana sudah terintegrasi satu sama lainnya seperti pemesanan hotel bisa dilakukan secara mobile tanpa perantara staf hotel dari proses check in sampai proses check out. Dengan adanya system yang terintegrasi dan ter-update secara real time baik itu berupa content, gambar, animasi maupun video atau suara akan mempermudah untuk mempromosikan pariwisata secara digital. Satu sisi akan memanjakan pelanggan atau wisatawan untuk mencari tempat-tempat yang diinginkan tanpa perlu lagi ke travel agent. Dan sisi bisnis akan mengurangi biaya operasional, lebih cepat dan lebih professional serta informasi yang disampaikan bisa langsung seluruh dunia mengetahuinya.

SIMPULAN

Sektor pariwisata bertumbuh begitu masif dan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai salah satu multisektor yang terus meningkat, secara berkelanjutan melakukan inovasi dan diversifikasi dalam berbagai produk dan layanan. Hal tersebut ditunjang oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Ada berbagai alternatif dalam menangkap prospek dan mengembangkan potensi pariwisata, seperti pembenahan dan renovasi kawasan wisata, membuka destinasi wisata baru, melakukan promosi melalui media massa, serta masih banyak lagi alternatif yang dapat dilakukan guna menunjang pengembangan wisata. Apalagi di era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini.

Salah satu bukti pesatnya perkembangan TIK adalah kehadiran internet sebagai media komunikasi yang menjadi kebutuhan dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Internet telah menghantarkan kita memasuki era e-commerce yang serba digital. Bahkan saat ini, kita sudah berada di era revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 ini akan memberikan efek memperdekat jarak antara produsen dan target market-nya.

Kegiatan bisnis berbasis digital atau yang dikenal dengan istilah e-commerce di era industri 4.0 ini merambah berbagai bidang salah satunya industri pariwisata. Lebih spesifiknya penerapan kegiatan e-commerce dalam bidang pariwisata disebut sebagai e-tourism.

E-tourism adalah sebuah sistem interaktif *online* yang mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan beberapa dari elemen pariwisata yang tersedia seperti hotel dan agen perjalanan. E-tourism memiliki prinsip yang diselaraskan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Implementasi e-tourism dapat dilakukan diantaranya melalui website, media sosial, online advertising, web forum, aplikasi smartphone. Melalui e-tourism dapat memudahkan wisatawan untuk melakukan kegiatan berwisata dengan system yang otomatis dan adanya multi bahasa. Pemanfaatan TIK di

era Revolusi industri 4.0 pada dunia pariwisata akan mengubah paradigma industri, namun juga pekerjaan, cara berkomunikasi, berbelanja, bertransaksi, hingga gaya hidup.

DAFTAR RUJUKAN

- Dinas Pariwisata Propinsi NTT. 2018. *Buku Database Kepariwisataaan*. Kupang : Dinas Pariwisata Propinsi NTT
- Hussein, Ananda Sabil. Et al. 2010. *The Application Of E-Tourism In Small And Medium-Scale Tourism In Indonesia: A Strategic Management View*. Journal of Indonesian Economy and Business Volume 25, Number 2, pp. 190 – 200
- Ismayanti. 2010. *PengantarPariwisata*. Jakarta :Grasindo
- Kalakota, R and Whinston, A.B. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Kementrian Pariwisata Indonesia. 2019. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Manca Negara Tahun 2016, 2017, 2018*. Jakarta.
- Kotler, Philip. Et al. 2017. *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Murtadho, Ahmad dan Shihab, M. Rifki. 2011. *Analisis Situs E-Tourism Indonesia: Studi Terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Situs, serta pemanfaatan Fungsi dan Fitur*. Journal of Information Systems, Volume 7, Issues 1, April 2011.
- Prantner, Kathrin., Siorpaes Katharina & Beachlechner Daniel. 2005. *On Tour Semantic Web Search Assistant*. Seminar on Semantic Web Technologies, Austria.
- Santosa, Setyanto P. 2002. *Pengembangan Pariwisata Indonesia*: www.google.com
- Susanto, Azhar. 2002. *Sistem Informasi Manajemen Edisi Dua*. Bandung: Lingga Jaya.
- Tanaamah, Andeka R. dan Augie D. Manuputty., 2006. *Kepariwisataaan Berbasis e-Tourism di Indonesia*. Jurnal Tidak terpublikasi
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Warmayana, I Gede Agus Krisna. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0*. Jurnal Pariwisata Budaya. Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar.
- UNCTAD. 2004. *Unctad's E-Tourism Initiative*. Published Article Available at: <http://www.unctad.org>, diakses pada 09 Juli 2019.
- UNCTAD. 2005. *Information Economy*. Published Article, Available at: <http://www.unctad.org> diakses pada 09 Juli 2019.
- UNCTAD. 2005. *E-Tourism in Developing Countries*. Published Article, Available at: <http://www.unctad.org> diakses pada 09 Juli 2019.
- UNCTAD. 2017. *Information Economy Report, Digitalization, Trade and Development*. <http://www.unctad.org> diakses pada 09 Juli 2019.