

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor pariwisata memegang posisi penting dalam mendukung pembangunan nasional maupun daerah. Keberadaan industri ini tidak hanya memberikan sumbangan signifikan terhadap peningkatan perekonomian melalui pemasukan devisa dan pendapatan wilayah, tetapi juga menjadi sumber penciptaan peluang kerja dalam jumlah besar. Selain itu, pariwisata turut menggerakkan perkembangan berbagai sektor pendukung seperti transportasi, perhotelan, layanan kuliner, serta industri kreatif. Dengan sinergi tersebut, pariwisata mampu menjadi motor penggerak yang mengintegrasikan berbagai potensi ekonomi sekaligus memperkuat daya saing daerah di tingkat nasional maupun internasional. Pariwisata telah menjadi sektor ekonomi yang memberikan multiplier effect terhadap berbagai sektor ekonomi lainnya. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara hingga November 2024 mencapai 12,66 juta, merupakan angka tertinggi dalam lima tahun terakhir dengan peningkatan sebesar 20,17% dibandingkan tahun sebelumnya (Destinasian, 2025). Pencapaian ini mengindikasikan bahwa sektor pariwisata Indonesia terus mengalami pemulihan dan pertumbuhan pasca pandemi fase pandemi.

Dibalik industri pariwisata yang mengalami berkembang, permasalahan dalam industri pariwisata saat ini semakin kompleks dan beragam. Persaingan destinasi yang semakin ketat baik di tingkat regional maupun global, perubahan perilaku dan preferensi wisatawan, serta keterbatasan promosi dan aksesibilitas informasi menjadi tantangan utama yang harus dihadapi (Nugroho 2020). Banyak destinasi wisata yang belum terkelola secara optimal, baik dari segi infrastruktur, pelayanan, maupun sistem informasi yang memadai. Kurangnya integrasi antara berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem pariwisata seperti pengelola destinasi, pelaku usaha, dan pemerintah daerah menyebabkan potensi pariwisata tidak dapat dimaksimalkan secara efektif dan efisien (Risfandini and Sani 2024).

Di era digital yang makin berkembang, membawa transformasi dalam industri pariwisata diberbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Digitalisasi

wisata menawarkan berbagai keuntungan yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan efisiensi operasional pelaku usaha. Di era digital ini, terdapat konsep *smart tourism* sebagai implementasi digitalisasi di bidang pariwisata merupakan hasil pengembangan inovasi teknologi dan informasi yang dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata (Hanum 2020a). Melalui platform digital, wisatawan dapat dengan mudah mengakses informasi destinasi, melakukan pemesanan secara *online*, mendapatkan rekomendasi personal, serta berbagi pengalaman perjalanan mereka. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2025) menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital memiliki peran penting dalam memulihkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, sehingga tren digital tourism menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan keunggulan pariwisata Indonesia. Dalam penelitian Aziz (2022), menambahkan bahwa model pariwisata digital dapat menjadi solusi dalam pengembangan pariwisata Indonesia dengan memanfaatkan teknologi e-commerce, marketplace, media sosial, virtual reality, dan teknologi cloud computing (Aziz 2022a).

Namun di sisi lain, digitalisasi wisata juga membawa dampak negatif yang perlu diantisipasi dengan cermat. Ketergantungan berlebihan terhadap teknologi dapat mengurangi interaksi personal dan pengalaman autentik yang menjadi esensi pariwisata. Adanya *over-tourism* akibat konten viral di media sosial dapat merusak kelestarian destinasi wisata dan mengganggu kehidupan masyarakat lokal, sebagaimana yang terjadi di beberapa destinasi populer yang mengalami degradasi lingkungan akibat lonjakan pengunjung yang tidak terkendali (Ferlina et al. 2024a). Kesenjangan digital antara pelaku usaha besar dan kecil dapat menciptakan ketimpangan kompetisi, di mana usaha kecil yang tidak memiliki kapasitas digital memadai akan tertinggal dalam persaingan pasar. Digitalisasi memberikan peluang bagi peningkatan pemasaran wisata, pengalaman wisatawan, serta pelestarian budaya lokal, tetapi tantangan berupa kesenjangan infrastruktur dan literasi digital masih menjadi hambatan utama (Risfandini and Sani 2024). Selain itu, isu privasi dan keamanan data wisatawan menjadi perhatian penting yang harus dikelola dengan baik dalam era digital ini.

Kota Bandung sendiri menjadi salah satu kota dengan destinasi wisata unggulan di Indonesia. Meskipun demikian, Kota Bandung juga turut menghadapi

tantangan khusus dalam pengelolaan pariwisatanya. Sebagai kota dengan jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi, Bandung mengalami berbagai permasalahan seperti kemacetan lalu lintas terutama di kawasan wisata pada akhir pekan dan hari libur, kepadatan pengunjung yang tidak merata, serta degradasi lingkungan di beberapa destinasi populer. Pariwisata dalam tata ruang wilayah harus memperhatikan daya dukung dan daya tampung kawasan untuk menghindari dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat (Kristiana, Suryadi, and Sunarya 2018a). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 melaporkan adanya penurunan signifikan dalam jumlah wisatawan pada bulan Juli hingga Agustus 2024, yang ditunjukkan dengan menurunnya Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel gabungan berbintang dan non-bintang, mengindikasikan bahwa pariwisata Bandung mengalami fluktuasi yang perlu perhatian serius. Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya diversifikasi produk wisata, sehingga wisatawan cenderung berkumpul di lokasi-lokasi yang sama dan mengabaikan potensi wisata lainnya yang sebenarnya tidak kalah menarik.

Tak hanya insfrastruktur dan sarana prasarana, pengelolaan pariwisata Kota Bandung juga menghadapi tantangan dalam hal koordinasi antar pemangku kepentingan, standarisasi pelayanan, dan pengembangan sumber daya manusia di sektor pariwisata. Banyak pelaku usaha pariwisata, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang masih menggunakan sistem pengelolaan konvensional dengan keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas. Penelitian Septian dan Hermawan (2021) tentang peran sektor pariwisata pada pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki kontribusi signifikan terhadap PDRB, tetapi masih terdapat berbagai kendala dalam optimalisasi potensi pariwisata di berbagai kabupaten/kota termasuk Bandung. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing dan keberlanjutan usaha pariwisata lokal di tengah kompetisi industri yang semakin ketat, baik dari destinasi domestik maupun mancanegara.

Menilik permasalahan yang terjadi, digitalisasi pariwisata di Kota Bandung menjadi keniscayaan yang harus segera diwujudkan. Pemerintah Kota Bandung telah melakukan berbagai inisiatif untuk mendorong transformasi digital di sektor pariwisata, termasuk pengembangan sistem informasi wisata, promosi digital

melalui berbagai platform media sosial, serta pemberdayaan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Transformasi ekonomi digital dipandang sebagai strategi kunci dalam pemulihan dan pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan. Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia dapat dilakukan melalui berbagai teknologi seperti *e-commerce*, *marketplace*, media sosial, aplikasi *chatting*, *virtual reality*, *cloud computing*, dan *artificial intelligence*. Namun demikian, implementasi digitalisasi wisata di Bandung masih menghadapi berbagai hambatan seperti keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi digital pelaku usaha, serta belum adanya ekosistem digital pariwisata yang terintegrasi dengan baik (Suta and Mahagangga 2018).

Bagi pelaku usaha pariwisata di Kota Bandung, adopsi teknologi digital menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga membawa manfaat nyata bagi komunitas lokal dan lingkungan sekitar. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami secara komprehensif bagaimana memanfaatkan digitalisasi untuk mengembangkan bisnis mereka. CRMS Indonesia (2025) menyatakan bahwa digitalisasi dalam industri pariwisata membawa peluang besar dalam menciptakan praktik yang lebih hijau dan berkelanjutan melalui pengelolaan sumber daya yang lebih efisien, pengurangan jejak karbon, serta peningkatan transparansi dan kepatuhan regulasi. Diperlukan tidak hanya infrastruktur teknologi yang memadai, tetapi juga peningkatan kompetensi sumber daya manusia agar dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional bisnis pariwisata, mulai dari pemasaran, pemesanan, pelayanan pelanggan, hingga manajemen keuangan dan evaluasi kinerja (Utami et al. 2023).

Dari berbagai industri pariwisata di Kota Bandung, PT Nuansa Reka Pratama menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dengan cakupan bisnis yang komprehensif. Sebagai *travel agent*, perusahaan ini menyediakan berbagai layanan perjalanan wisata baik domestik maupun internasional yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan yang beragam. Selain itu, PT Nuansa Reka Pratama juga fokus pada pelayanan perjalanan ibadah umrah dan haji, yang merupakan segmen pasar dengan

karakteristik khusus dan memerlukan penanganan profesional serta kredibilitas yang tinggi dalam penyelenggaraannya. Sektor perjalanan ibadah ini mengalami transformasi digital yang signifikan, di mana teknologi berbasis digital memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam pengelolaan ibadah mereka. Transformasi digital dalam penyelenggaraan haji 2025 menandai era baru dengan penerapan teknologi digital dan peningkatan layanan bagi jemaah, termasuk sistem manajemen yang terintegrasi untuk mempermudah pengelolaan bisnis travel umrah dan haji (Hanum 2020).

Sebagai perusahaan yang beroperasi di era digital dengan berbagai lini bisnis yang kompleks, PT Nuansa Reka Pratama menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan digitalisasi ke dalam seluruh aspek operasional bisnisnya. Kompleksitas bisnis yang mencakup *travel agent*, perjalanan ibadah, sertifikasi profesi, hingga penyediaan perlengkapan wisata memerlukan sistem digital yang terintegrasi dan efisien. Perusahaan perlu mengadopsi strategi digitalisasi yang tepat untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi digitalisasi pada PT Nuansa Reka Pratama menjadi relevan dan penting untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana perusahaan pariwisata dengan multi-lini bisnis dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis dan berkontribusi pada pengembangan pariwisata Kota Bandung secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang terjadi, penelitian mengenai strategi pengembangan usaha perjalanan wisata di era digital pada PT Nuansa Reka Pratama menjadi sangat penting dan relevan untuk dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana perusahaan dengan multi-lini bisnis pariwisata dapat merumuskan dan mengimplementasikan strategi pengembangan usaha yang efektif di tengah transformasi digital yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh PT Nuansa Reka Pratama dalam menghadapi era digital, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi digitalisasi pada berbagai lini bisnis perusahaan, serta merumuskan

rekomendasi strategi pengembangan usaha yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha perjalanan wisata di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan strategis khususnya terkait dengan strategi pengembangan usaha pariwisata di era digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang berguna bagi PT Nuansa Reka Pratama dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif dan efisien. Bagi pelaku usaha pariwisata lainnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi bisnis di tengah transformasi digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemerintah daerah, khususnya Pemerintah Kota Bandung, dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata yang mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing industri pariwisata lokal. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha pariwisata, digitalisasi industri pariwisata, dan manajemen perusahaan *travel agent* di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana faktor yang melatarbelakangi pengembangan usaha perjalanan wisata pada era digital khususnya di PT.Nuansa Reka Pratama?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha perjalanan wisata pada era digital khususnya di PT.Nuansa Reka Pratama?
3. Bagaimana *impact* strategi pengembangan usaha perjalanan wisata pada era digital khususnya di PT. Nuansa Reka Pratama?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis faktor yang melatarbelakangi pengembangan usaha perjalanan wisata pada era digital khususnya di PT.Nuansa

Reka Pratama.

2. Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha perjalanan wisata pada era digital yang diterapkan di PT Nuansa Reka Pratama.
3. Untuk menganalisis *impact* strategi pengembangan usaha perjalanan wisata pada era digital khususnya di PT Nuansa Reka Pratama.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti mengharapkan temuan pada penelitian ini akan memiliki manfaat akademik dan praktis di masa depan, antara lain sebagai berikut.

1. Kegunaan Secara Ilmiah
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen strategis dan pariwisata, terutama terkait dengan strategi pengembangan usaha perjalanan wisata di era digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai transformasi digital dalam industri pariwisata dan menjadi referensi bagi pengembangan teori-teori baru tentang adaptasi bisnis pariwisata terhadap perkembangan kajian Sosiologi Digital.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan kajian lebih lanjut mengenai strategi pengembangan usaha pariwisata di era digital, khususnya pada perusahaan *travel agent* dengan multi-lini bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digitalisasi pariwisata, dampak sosial transformasi digital, dan pengembangan UMKM pariwisata di Indonesia.
2. Kegunaan Secara Praktis
  - a. Bagi PT Nuansa Reka Pratama, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, evaluasi, dan rekomendasi yang berguna dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pengembangan usaha yang lebih efektif dan efisien di

era digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen dalam mengambil keputusan strategis terkait digitalisasi bisnis, peningkatan daya saing, serta optimalisasi seluruh lini bisnis perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan usaha yang optimal.

- b. Bagi pelaku usaha pariwisata lainnya dan pemerintah daerah, khususnya Pemerintah Kota Bandung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan strategi bisnis pariwisata di tengah transformasi digital. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran praktis mengenai implementasi digitalisasi dalam usaha perjalanan wisata serta dampak sosial yang ditimbulkannya, sehingga dapat membantu dalam perumusan kebijakan pengembangan pariwisata yang mendukung transformasi digital dan peningkatan kesejahteraan masyarakat serta daya saing industri pariwisata lokal.

#### **E. Kerangka Berpikir**

Dalam membahas alur berpikir penelitian ini, diperlukan kerangka berpikir guna memetakan konsep dan arah penelitian yang konkrit. Penelitian mengenai strategi pengembangan pariwisata di era digital menjadi variabel kunci dalam menguraikan penelitian. Ditambah pendekatan teori modal sosial James Coleman menjadi pisau analisis dalam menguraikan temuan penelitian nantinya. Berikut adalah kerangka berpikir untuk memetakan jalan berpikir penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Teori Modal Sosial (*Social Capital Theory*) yang dikemukakan oleh James S. Coleman sebagai landasan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha perjalanan wisata di era digital pada PT Nuansa Reka Pratama. Coleman (1988) mendefinisikan modal sosial sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama demi mencapai tujuan bersama dalam berbagai kelompok dan organisasi. Modal sosial merupakan faktor yang melekat dalam struktur relasi antar individu yang membentuk jaringan sosial dan menciptakan berbagai kualitas sosial yang mendukung tercapainya tujuan bersama.

Menurut Coleman (James S. Coleman 1988a), modal sosial inheren dalam struktur relasi sosial dan jaringan sosial di dalam suatu masyarakat yang

menciptakan berbagai ragam kewajiban sosial, menciptakan iklim saling percaya, membawa saluran informasi, dan menetapkan norma-norma serta sanksi-sanksi sosial bagi para anggota masyarakat tersebut. Dalam pengembangan usaha perjalanan wisata di era digital, modal sosial menjadi aset penting yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Teori modal sosial Coleman relevan untuk menganalisis bagaimana PT Nuansa Reka Pratama membangun dan memanfaatkan relasi sosial, kepercayaan, dan norma dalam mengembangkan bisnisnya di tengah transformasi digital.

Coleman (1990) mengidentifikasi tiga dimensi utama modal sosial yang menjadi fondasi dalam penelitian ini, yaitu: (1) Jaringan Sosial (Social Network), (2) Kepercayaan (Trust), dan (3) Norma Sosial (Social Norms). Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan membentuk ekosistem modal sosial yang mendukung pengembangan usaha. Dalam era digital, ketiga dimensi modal sosial ini mengalami transformasi dan adaptasi yang perlu dipahami secara komprehensif untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang efektif .

Jaringan sosial merupakan struktur relasi dan hubungan yang terbangun antara individu, kelompok, atau organisasi yang saling berinteraksi dan bertukar sumber daya. Coleman (2009) menyatakan bahwa jaringan sosial menciptakan saluran informasi yang memfasilitasi tindakan kolektif dan kerjasama. Dalam usaha perjalanan wisata di era digital, jaringan sosial tidak hanya terbatas pada hubungan fisik tatap muka, tetapi juga mencakup jaringan digital melalui platform *online*, media sosial, dan aplikasi teknologi.

Bagi PT Nuansa Reka Pratama, jaringan sosial meliputi hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan umrah dan haji, wisatawan, mitra bisnis, penyedia jasa pariwisata, lembaga sertifikasi, supplier perlengkapan wisata, serta komunitas *online* di media sosial dan platform digital. Jaringan yang luas dan kuat memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi pasar yang lebih baik, memperluas jangkauan pemasaran, mendapatkan referensi pelanggan, serta membangun kolaborasi strategis yang mendukung pengembangan usaha. Di era digital, kemampuan untuk membangun dan memelihara jaringan sosial melalui platform digital menjadi kunci keberhasilan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam modal sosial yang memfasilitasi kerjasama dan transaksi ekonomi. Coleman (1990) menjelaskan bahwa kepercayaan muncul ketika individu atau organisasi yakin bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan dan tidak akan merugikan kepentingan mereka. Dalam bisnis pariwisata, kepercayaan menjadi aset yang sangat krusial karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

PT Nuansa Reka Pratama, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *travel agent* wisata, umrah, dan haji, sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dibangun melalui kualitas pelayanan yang konsisten, transparansi informasi, keamanan transaksi, profesionalisme, dan pemenuhan janji kepada pelanggan. Di era digital, kepercayaan juga dibangun melalui reputasi *online*, testimoni pelanggan, rating dan review di platform digital, serta kredibilitas yang ditampilkan melalui website dan media sosial perusahaan. Kepercayaan yang kuat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan menghasilkan word-of-mouth marketing yang positif baik secara offline maupun *online*.

Norma sosial adalah aturan, nilai, dan standar perilaku yang diterima dan dipatuhi oleh anggota masyarakat atau organisasi. (Essa 2021) menyatakan bahwa norma sosial menetapkan ekspektasi perilaku yang menciptakan keteraturan dan memfasilitasi kerjasama. Norma sosial berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang mendorong perilaku positif dan mencegah perilaku yang merugikan kepentingan bersama.

Dalam usaha perjalanan wisata, norma sosial mencakup standar pelayanan, etika bisnis, regulasi industri pariwisata, serta nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan dan pelanggannya. Bagi PT Nuansa Reka Pratama, norma sosial meliputi standar kompetensi yang ditetapkan melalui Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP), regulasi penyelenggaraan umrah dan haji dari pemerintah, standar pelayanan *travel agent*, serta nilai-nilai profesionalisme, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Di era digital, norma juga mencakup etika digital seperti perlindungan data pribadi pelanggan, transparansi informasi *online*, dan tanggung jawab dalam konten digital yang dipublikasikan. Kepatuhan terhadap norma sosial akan meningkatkan

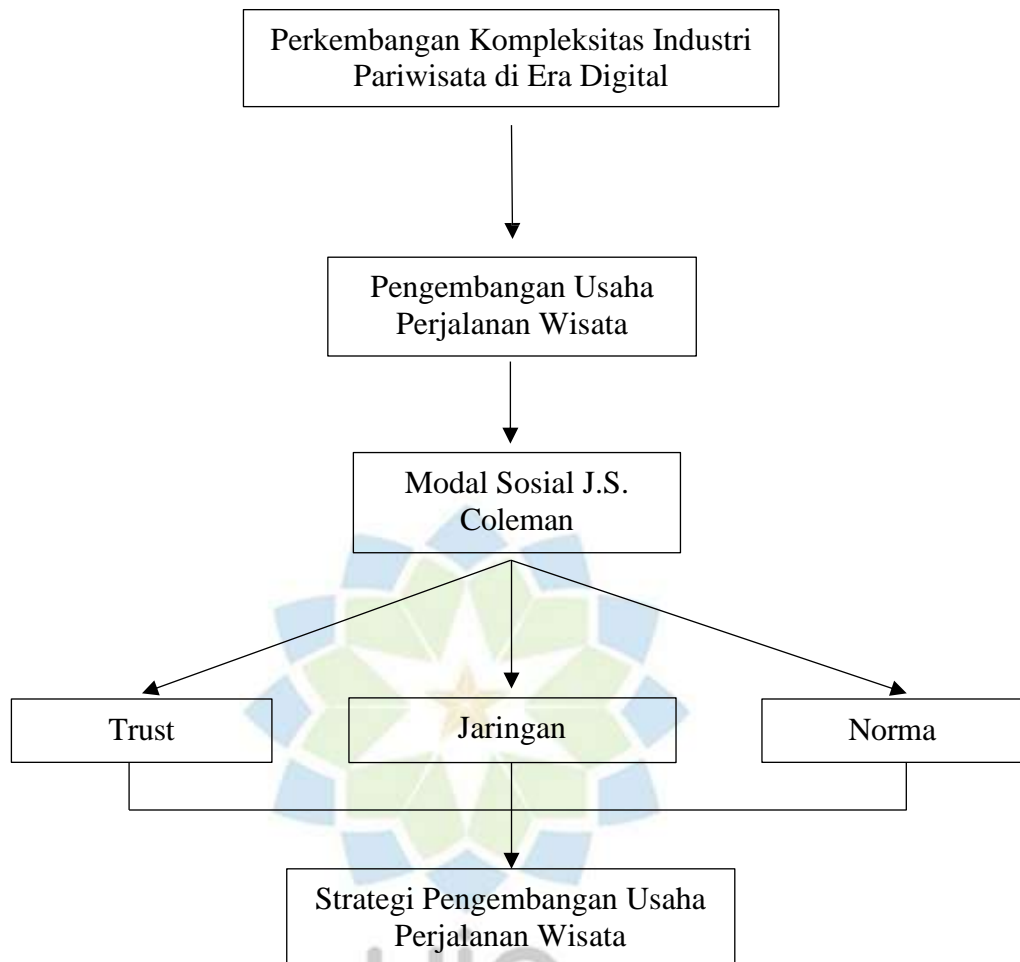
legitimasi dan reputasi perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat.

Dalam era digital, ketiga dimensi modal sosial (jaringan, kepercayaan, dan norma) mengalami transformasi dan perlu diintegrasikan dalam strategi pengembangan usaha. Digitalisasi membuka peluang untuk memperluas jaringan sosial melalui platform digital, membangun kepercayaan melalui transparansi dan interaksi *online*, serta memperkuat norma melalui standarisasi layanan digital. PT Nuansa Reka Pratama perlu memanfaatkan modal sosial yang dimilikinya untuk mengembangkan strategi digitalisasi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Pengembangan usaha di era digital memerlukan strategi yang menggabungkan pemanfaatan teknologi digital dengan penguatan modal sosial. Jaringan sosial yang kuat di dunia digital (misalnya melalui media sosial, aplikasi mobile, website interaktif) akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas layanan. Kepercayaan yang dibangun melalui reputasi *online*, sistem keamanan transaksi digital, dan kualitas layanan yang konsisten akan meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan. Norma yang jelas dalam operasional digital, seperti standar pelayanan *online*, perlindungan data pelanggan, dan etika bisnis digital, akan meningkatkan legitimasi dan keberlanjutan usaha jangka panjang.

Selain itu, dampak sosial dari pengembangan usaha perjalanan wisata di era digital juga dapat dianalisis melalui perspektif modal sosial. Pengembangan usaha yang memanfaatkan modal sosial secara optimal akan menghasilkan dampak positif bagi berbagai pihak, termasuk peningkatan kesejahteraan karyawan, pemberdayaan mitra bisnis lokal, peningkatan kompetensi SDM pariwisata melalui sertifikasi, serta kontribusi terhadap ekonomi lokal Kota Bandung. Sebaliknya, pengembangan usaha yang mengabaikan aspek modal sosial dapat menghasilkan dampak negatif seperti hilangnya kepercayaan pelanggan, lemahnya jejaring bisnis, dan pelanggaran norma yang dapat merusak reputasi perusahaan.

**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir**



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penelitian ini berangkat dari adanya perkembangan kompleksitas industri pariwisata di era digital. Perkembangan tersebut ditandai oleh perubahan perilaku wisatawan, meningkatnya penggunaan teknologi informasi, persaingan usaha perjalanan wisata yang semakin ketat, serta tuntutan pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan terpercaya. Kondisi ini mendorong pelaku usaha perjalanan wisata untuk melakukan penyesuaian agar tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan zaman. Oleh karena itu, kompleksitas industri pariwisata di era digital menjadi dasar utama yang melatarbelakangi pentingnya penelitian mengenai strategi pengembangan usaha perjalanan wisata.

Dari perkembangan kompleksitas tersebut, fokus penelitian diarahkan pada pengembangan usaha perjalanan wisata. Pengembangan usaha perjalanan wisata

dipahami sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan kapasitas, kualitas layanan, jangkauan pasar, serta daya saing usaha melalui berbagai strategi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Dalam era digital, pengembangan usaha tidak hanya berkaitan dengan peningkatan produk wisata, tetapi juga mencakup pemanfaatan media digital, penguatan relasi dengan pelanggan, peningkatan kepercayaan, dan kemampuan perusahaan dalam membangun jaringan kerja sama dengan berbagai pihak.

Kerangka penelitian ini menggunakan Teori Modal Sosial James S. Coleman sebagai landasan analisis. Modal sosial dipahami sebagai sumber daya sosial yang muncul dari hubungan antarindividu atau kelompok yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, modal sosial dijabarkan melalui tiga unsur utama, yaitu trust atau kepercayaan, jaringan, dan norma. Kepercayaan menjadi dasar hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Jaringan menunjukkan hubungan sosial dan kerja sama yang dibangun perusahaan dengan berbagai pihak. Sementara itu, norma menggambarkan nilai, aturan, dan standar perilaku yang menjadi pedoman dalam menjalankan usaha perjalanan wisata.

Ketiga unsur modal sosial tersebut kemudian digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha perjalanan wisata. Trust, jaringan, dan norma saling berkaitan dalam membentuk kekuatan sosial yang dapat mendukung keberlangsungan perusahaan di era digital. Kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, jaringan sosial dapat memperluas peluang kerja sama dan pasar, sedangkan norma dapat menjaga kualitas pelayanan serta reputasi perusahaan. Dengan demikian, kerangka penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha perjalanan wisata tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola modal sosial yang dimilikinya.