

## Analisis Perancangan Bisnis *Open Trip* Sering Tour And Travel

Ilham Sakti Bimantara<sup>a)</sup>, Muhammad Saddam Sofyandi

Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia

<sup>a)</sup>Corresponding author: [19311518@students.uii.ac.id](mailto:19311518@students.uii.ac.id)

### ABSTRAK

Pendirian Sering Tour & Travel didorong oleh adanya kesenjangan antara kebutuhan *solo traveler* dan generasi muda terhadap perjalanan yang aman, terjangkau, serta berpengalaman, dengan kondisi pasar *open trip* yang masih minim standarisasi dan rawan penipuan. Guna menjawab kebutuhan tersebut, bisnis ini mengembangkan model layanan *open trip* berbasis digital dengan sistem reservasi *online*, pemasaran media sosial, serta kemitraan operasional yang terstruktur. Profil dan rancangan model bisnis menekankan integrasi pemasaran digital, standar operasional perjalanan, dan pengelolaan SDM kreatif sebagai kapabilitas utama. Berbagai masalah fungsional muncul selama pelaksanaan bisnis, seperti ketidakseimbangan tugas tim, reliabilitas layanan lapangan, hingga konversi pemasaran digital yang belum optimal. Penyelesaiannya dilakukan melalui pendekatan *resource-based view* dan VRIO untuk memperkuat kapabilitas inti, SERVQUAL untuk peningkatan kualitas layanan, serta *dynamic capability* untuk adaptasi cepat di lapangan. Sebagai pengembangan ke depan, disarankan penerapan sistem CRM, otomatisasi proses layanan, optimalisasi strategi pemasaran berbasis data, serta penyempurnaan SOP agar bisnis mampu menjaga keunggulan kompetitif dan keberlanjutan di industri pariwisata digital.

**Kata Kunci:** *open trip*, pariwisata digital, *solo traveler*, model bisnis, RBV, VRIO, SERVQUAL

### PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024, jumlah wisatawan nusantara (wisnus) di Indonesia diperkirakan mencapai 1,021 miliar perjalanan. Data tersebut meningkat cukup pesat dibandingkan kondisi tahun 2023 sebesar 21,61 persen. Jumlah perjalanan wisnus pada tahun 2024 merupakan capaian tertinggi sejak tahun 2019. Pertumbuhan ini memperlihatkan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas wisata yang aman, praktis, dan terjangkau (Biro Data dan Sistem Informasi, 2025).

Salah satu segmen pariwisata yang berkembang pesat secara global adalah solo traveler. Ukuran pasar *solo travel* dunia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai USD 482,34



miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 1,07 triliun pada tahun 2030, dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 14,3% selama periode 2025–2030. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya preferensi wisatawan terhadap fleksibilitas, kemandirian, serta orientasi pada minat personal dibandingkan perjalanan berkelompok (Grand View Research, 2025).

Tren global tersebut juga tercermin dalam dinamika pariwisata di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada Mei 2025 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 1,31 juta kunjungan, meningkat 14,01% secara tahunan (YoY). Secara kumulatif, periode Januari hingga Mei 2025 mencatat pertumbuhan kunjungan sebesar 7,44%. Peningkatan ini mengindikasikan pemulihan dan ekspansi aktivitas wisata yang semakin terbuka terhadap pola perjalanan mandiri, sejalan dengan karakteristik generasi muda yang lebih adaptif, independen, dan berorientasi pada pengalaman personal dalam melakukan perjalanan wisata (Bq, 2025).

Meskipun permintaan perjalanan meningkat, pasar *open trip* di Indonesia masih menghadapi tantangan berupa minimnya standarisasi layanan, ketidakpastian keamanan, serta kasus penipuan yang merugikan konsumen. Beberapa kasus penipuan *open trip* pada 2020–2025 menunjukkan lemahnya profesionalitas sebagian penyedia jasa wisata (Susanti, 2022; Safrina dan AE, 2025; Suryaningtyas, 2025). Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara kebutuhan wisatawan terhadap layanan perjalanan yang aman, transparan, dan terjangkau dengan penawaran layanan yang tersedia di pasar.

Kesenjangan tersebut membuka peluang bagi pengembangan bisnis *open trip* berbasis digital yang lebih terstandarisasi. Dalam konteks ini, Sering Tour & Travel dirancang sebagai model bisnis yang memadukan sistem reservasi *online*, pemasaran digital, SOP operasional, serta kerja sama dengan mitra lokal untuk menyediakan layanan wisata yang lebih aman, efisien, dan mudah diakses bagi *solo traveler* dan generasi muda.

Tujuan utama pendirian bisnis ini adalah mengisi kesenjangan permintaan–penawaran layanan *open trip* dengan menyediakan model layanan profesional berbasis teknologi. Pendekatan ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan wisatawan modern yang mengutamakan keamanan, kenyamanan, pengalaman sosial, serta efisiensi biaya dalam perjalanan.

## PROFIL BISNIS DAN MODEL PENGEMBANGANNYA

### Profil Bisnis

Sering Tour & Travel merupakan perusahaan jasa pariwisata yang berfokus pada penyelenggaraan *open trip*, paket wisata reguler, serta layanan perjalanan kelompok (*group trip* dan *private trip*) berbasis digital. Usaha ini berdiri pada tahun 2018 dan beroperasi di Yogyakarta sebagai kantor pusat, beralamat di Jl. Sukoharjo No. 5, Sanggrahan, Condongcatur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Melalui pendekatan digital dan orientasi komunitas, perusahaan menargetkan segmen utama mahasiswa, pelajar, pekerja muda, serta *solo traveler* yang membutuhkan perjalanan terjangkau, aman, dan terorganisasi (Sering Tour & Travel, 2025b).

Secara operasional, Sering Tour & Travel mengusung nilai utama berupa keamanan, transparansi, profesionalitas, dan pengalaman perjalanan yang inklusif. Perusahaan menekankan nilai kebersamaan dan pengalaman sosial sebagai diferensiasi layanan, sejalan dengan tren pariwisata berbasis pengalaman dan komunitas. Visi perusahaan adalah menjadi penyedia layanan *open trip* terpercaya dan mudah diakses oleh generasi muda Indonesia,

sedangkan misinya mencakup: (1) menyediakan layanan perjalanan yang aman dan profesional; (2) memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi; (3) menciptakan pengalaman wisata yang inklusif dan menyenangkan; serta (4) berkolaborasi dengan pelaku pariwisata lokal untuk mendukung ekonomi daerah.

Perusahaan didukung oleh tim inti berjumlah lima orang yang menjalankan fungsi manajerial dan operasional utama, meliputi CEO/Marketing Manager, Operational Manager, HRD Manager, Finance Manager, Sales Manager, serta Travel Planner. Struktur organisasi disusun secara fungsional dengan pembagian tugas yang jelas untuk memastikan koordinasi antar-divisi berjalan efektif. Selain tim inti, Sering Tour & Travel juga bekerja sama dengan mitra eksternal seperti tour leader, fotografer, penyedia transportasi, pengelola *homestay*, dan vendor lokal lainnya untuk mendukung kelancaran setiap perjalanan.

Dari perspektif digital, perusahaan memanfaatkan kanal media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media promosi, komunikasi pelanggan, serta sistem reservasi. Aktivitas ini didukung oleh sistem administrasi internal yang mengelola pendaftaran peserta, pembayaran, serta pemetaan kebutuhan perjalanan secara terintegrasi. Jaringan layanan Sering Tour & Travel meliputi titik keberangkatan utama di Yogyakarta, Semarang, Jabodetabek, dan Pekanbaru, yang memungkinkan peserta dari berbagai wilayah bergabung tanpa hambatan geografis (Sering Tour & Travel, 2025a).

Secara keseluruhan, Sering Tour & Travel merupakan entitas bisnis berbasis digital yang menggabungkan profesionalitas layanan, pemanfaatan teknologi, dan pendekatan komunitas untuk menyediakan pengalaman perjalanan yang aman, terjangkau, dan berorientasi pada pengalaman sosial generasi muda Indonesia.

## Model Bisnis

Model bisnis Sering Tour & Travel berfokus pada penyediaan layanan open trip berbasis digital yang ditujukan bagi mahasiswa, pekerja muda, dan *solo traveler*. Nilai bisnis dibangun melalui integrasi pemasaran digital, efisiensi operasional, serta kemitraan dengan penyedia jasa lokal, sehingga layanan dapat didistribusikan secara cepat, aman, dan terjangkau kepada konsumen.

Pada aspek pemasaran, perusahaan mengandalkan strategi digital melalui Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan iklan berbayar untuk menarik calon peserta (Sering Tour & Travel, 2025a). Kolaborasi dengan influencer, konten visual perjalanan, serta *live streaming* menjadi sumber utama penguatan *engagement* dan konversi. Pendekatan ini dilengkapi dengan pemasaran *offline* melalui kunjungan sekolah, kampus, dan partisipasi dalam event publik.

Pada aspek produksi atau operasional layanan, produk wisata dikembangkan melalui perancangan *itinerary*, survei destinasi, dan pemilihan *vendor* transportasi serta akomodasi. Pendaftaran dan pembayaran dilakukan secara online melalui sistem reservasi digital, sementara pelaksanaan trip dijalankan oleh tour leader, tim lapangan, dan mitra lokal. SOP operasional, *briefing pra-trip*, dan evaluasi *pasca-trip* diterapkan untuk menjaga konsistensi kualitas layanan.

Pada aspek keuangan, pendapatan diperoleh dari penjualan paket *open trip*, *private trip*, dan *group trip*. Sistem pembayaran prabayar meningkatkan likuiditas, sedangkan pengendalian biaya pada transportasi, akomodasi, dokumentasi, dan pemasaran memungkinkan perusahaan mempertahankan margin keuntungan yang stabil. Periode 2024–2025 mencatat pendapatan sebesar Rp 3,2 miliar, menunjukkan model bisnis yang menghasilkan aliran kas positif.

Pada aspek manajemen pelanggan, perusahaan menerapkan pendekatan berbasis digital untuk menjaga komunikasi, mengelola testimoni, dan menindaklanjuti kepuasan peserta. Strategi ini mendukung pembentukan komunitas pelanggan serta meningkatkan potensi *repeat order*. Secara keseluruhan, model bisnis Sering Tour & Travel menekankan pemanfaatan teknologi digital, efisiensi operasional, dan kemitraan lokal untuk mendistribusikan layanan perjalanan secara efektif dan menghasilkan profitabilitas jangka panjang.



**Gambar 1.** Diagram Alur Operasional Open Trip Sering Tour & Travel

## PELAKSANAAN BISNIS

Pelaksanaan operasional Sering Tour & Travel menunjukkan perkembangan positif sejak penguatan strategi digital dan standarisasi layanan mulai tahun 2023–2025. Aktivitas bisnis dijalankan melalui integrasi proses pemasaran, produksi layanan wisata, pengelolaan pelanggan, dan koordinasi operasional lapangan. Dalam praktiknya, berbagai tantangan manajerial muncul seiring meningkatnya jumlah peserta dan intensitas perjalanan, sehingga perusahaan perlu melakukan adaptasi strategi untuk menjaga konsistensi kualitas layanan.

Pada aspek pemasaran, tantangan utama muncul berupa fluktuasi tingkat konversi meskipun jangkauan konten media sosial meningkat. Perilaku konsumen yang cepat berubah, terutama pada segmen Gen Z, membuat promosi digital perlu diarahkan secara lebih terstruktur. Pendekatan model AIDA dan teori perilaku konsumen digunakan untuk menyusun ulang strategi konten, khususnya melalui kombinasi live streaming, testimoni, dan *user-generated content*. Hasilnya, tingkat konversi menjadi lebih stabil dan efektivitas promosi meningkat (Fan *et al.*, 2025).

Pada aspek operasional, hambatan utama berkaitan dengan variabilitas lapangan seperti keterlambatan transportasi, kondisi cuaca, hingga ketidaksesuaian ekspektasi peserta. Guna mengatasi hal tersebut, perusahaan menerapkan pendekatan SERVQUAL guna mengidentifikasi celah kualitas layanan pada dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Evaluasi *pasca-trip*, peningkatan SOP, serta penggunaan *vendor* cadangan menjadi strategi yang efektif dalam menurunkan risiko gangguan operasional serta memperbaiki kepuasan peserta (Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1991).

Masalah koordinasi internal juga muncul mengingat tim inti berjumlah terbatas dan harus menangani banyak program perjalanan dalam waktu berdekatan. Analisis berbasis *resource-based view* (RBV) dan VRIO digunakan untuk mengidentifikasi kapabilitas inti serta menyusun kembali pembagian tugas tim. Prinsip manajemen peran tim (Belbin) membantu

memperjelas fungsi masing-masing anggota sehingga koordinasi dan alur kerja semakin efisien. Dampaknya, pelaksanaan perjalanan menjadi lebih terstruktur dan waktu penyelesaian tugas lebih singkat (Wheelen *et al.*, 2015).

Dari sisi adaptasi, perusahaan menerapkan prinsip *dynamic capabilities* untuk merespons perubahan permintaan dan kondisi lapangan secara cepat. Hal ini terlihat dari penyempurnaan *itinerary*, fleksibilitas jadwal, serta penyesuaian metode komunikasi dengan peserta melalui kanal WhatsApp Business dan media sosial (Sering Tour & Travel, 2025a). Pendekatan ini memperkuat resiliensi operasional sekaligus membantu mempertahankan kualitas pengalaman peserta.

Kinerja finansial perusahaan menunjukkan pertumbuhan positif dengan adanya peningkatan permintaan, efisiensi biaya, serta optimalisasi strategi pemasaran. Ringkasan kondisi keuangan disajikan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Ikhtisar Kondisi dan Perkembangan Keuangan Sering Tour & Travel (2024–2025)

Komponen Finansial	Nilai	Keterangan
Total Pendapatan	Rp 3.200.000.000	Akumulasi dari <i>open trip</i> , <i>private trip</i> , dan <i>group trip</i> .
Margin Laba Bersih	14% – 22%	Dipengaruhi efisiensi biaya dan <i>volume</i> peserta.
Arus Kas	Positif	Ditopang oleh sistem pembayaran prabayar.
Sumber Pendapatan Utama	65% dari <i>open trip</i>	Sisanya dari <i>private trip</i> , <i>group trip</i> , dan dokumentasi.
Tren Pertumbuhan	Meningkat	Didukung promosi digital dan perluasan destinasi.

Sumber: Olah Data (2025)

Secara keseluruhan, pelaksanaan bisnis menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital, standarisasi operasional, serta pendekatan teoritis seperti RBV, SERVQUAL, AIDA, dan *dynamic capabilities* mampu menyelesaikan masalah manajerial secara efektif (Kotler dan Keller, 2012; Kotler dan Armstrong, 2014). Dampaknya terlihat pada peningkatan kualitas layanan, kestabilan konversi pemasaran, koordinasi tim yang lebih solid, serta pertumbuhan nilai bisnis yang konsisten.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Sering Tour & Travel berhasil mengisi kesenjangan permintaan–penawaran di industri *open trip*, khususnya pada segmen *solo traveler* dan generasi muda yang membutuhkan layanan perjalanan terjangkau dan terpercaya. Melalui pemanfaatan pemasaran digital, sistem reservasi *online*, serta standarisasi operasional, bisnis ini mampu memberikan alternatif layanan yang lebih aman dibandingkan penyedia informal yang banyak beroperasi tanpa standar layanan yang jelas.

Perkembangan bisnis menunjukkan tren positif, tercermin dari peningkatan jumlah peserta, perluasan destinasi, serta pertumbuhan pendapatan selama 2024–2025. Tantangan manajerial yang dihadapi selama pelaksanaan bisnis—seperti fluktuasi konversi pemasaran, ketidakpastian kondisi lapangan, dan koordinasi tim—diatasi melalui pendekatan keilmuan manajemen, termasuk AIDA untuk peningkatan efektivitas pemasaran, SERVQUAL untuk

---

evaluasi kualitas layanan, serta RBV dan *dynamic capabilities* untuk penguatan kapabilitas internal dan adaptasi operasional.

Hasilnya, kualitas layanan menjadi lebih konsisten, alur pemasaran lebih terarah, dan koordinasi tim semakin efektif. Namun, pengalaman operasional menunjukkan bahwa beberapa model seperti SERVQUAL tidak sepenuhnya menangkap dinamika wisata berbasis pengalaman, sehingga diperlukan penyesuaian evaluasi layanan yang lebih fleksibel terhadap variabilitas kondisi lapangan.

### Saran Pengembangan Bisnis

Beberapa saran pengembangan bisnis yang dapat diberikan antara lain:

1. Mengembangkan sistem CRM digital untuk meningkatkan retensi pelanggan;
2. Memperluas jaringan *vendor* dan penyedia layanan lokal untuk mengurangi risiko operasional;
3. Menggunakan analisis data pemasaran guna meningkatkan presisi segmentasi dan konversi; serta
4. Meningkatkan digitalisasi administrasi dan otomatisasi proses reservasi.

### Saran Implikasi Teoretis

Guna pengembangan bisnis dan pengembangan teori, beberapa implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model kualitas layanan yang lebih adaptif terhadap kondisi lapangan dalam pariwisata berbasis pengalaman.
2. Integrasi konsep SERVQUAL dengan *dynamic service capability* untuk menilai responsivitas *real-time*.
3. Penyempurnaan pendekatan RBV dengan mempertimbangkan kapabilitas digital dan komunitas sebagai aset strategis dalam industri wisata modern.

Secara keseluruhan, pelaksanaan bisnis menunjukkan bahwa integrasi teori manajemen dengan adaptasi terhadap dinamika lapangan dapat meningkatkan efektivitas operasional dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

### DAFTAR PUSTAKA

Biro Data dan Sistem Informasi (2025) *Perkembangan Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2019-2024, Kementerian Pariwisata RI*. Tersedia pada: <https://kemenpar.go.id/statistik-wisatawan-nusantara/perkembangan-perjalanan-wisatawan-nusantara> (Diakses: 1 Desember 2025).

Bq, N. (2025) *Kunjungan Wisman Alami Kenaikan, Tunjukkan Sinyal Positif Kebangkitan Pariwisata, Cahaya Borneo*. Tersedia pada: <https://cahayaborneo.com/kunjungan-wisman-alami-kenaikan-tunjukkan-sinyal-positif-kebangkitan-pariwisata/> (Diakses: 1 Desember 2025).

Fan, S. et al. (2025) "From encounter to action: understanding consumer information encountering behavior on short video platforms using the AIDA model," *Aslib Journal of Information Management*, hal. 1–20. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2025-0099>.

Grand View Research (2025) *Solo Travel Market (2025 - 2030)*. Tersedia pada:

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/solo-travel-market-report>.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14 ed. Pearson: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Berry, L.L. dan Zeithaml, V.A. (1991) “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale,” *Journal of Retailing*, 67(4), hal. 420–450.

Safrina, A. dan AE, A.G. (2025) *Kisah Para Korban Dugaan Penipuan Travel oleh PT Surya Mandiri Tour & Travel, Gagal Berangkat hingga Terkunci di Kamar Hotel di Bali*, KOMPAS.com. Tersedia pada: <https://surabaya.kompas.com/read/2025/07/08/164434378/kisah-para-korban-dugaan-penipuan-travel-oleh-pt-surya-mandiri-tour-travel?page=all> (Diakses: 1 Desember 2025).

Sering Tour & Travel (2025a) *About Us*, *Sering Tour & Travel*. Tersedia pada: <https://www.seringtour.com/about-us/> (Diakses: 1 Desember 2025).

Sering Tour & Travel (2025b) *Sering Tour & Travel, Google Maps*. Tersedia pada: <https://maps.app.goo.gl/EA9CQyCWT6ai2CXDA> (Diakses: 1 Desember 2025).

Suryaningtyas, F. (2025) *5 Cara Menghindari Scam Open Trip Banda Neira*, IDN Times. Tersedia pada: <https://www.idntimes.com/travel/tips/cara-menghindari-scam-open-trip-banda-neira-00-mk1yf-57ygf> (Diakses: 1 Desember 2025).

Susanti, I. (2022) *Viral Penipuan Open Trip Labuan Bajo, Astindo Minta Pemerintah Sweeping Travel Agent Liar*, *SindoNews*. Tersedia pada: <https://ekbis.sindonews.com/read/690337/34/viral-penipuan-open-trip-labuan-bajo-astindo-minta-pemerintah-sweeping-travel-agent-liar-1645192976> (Diakses: 1 Desember 2025).

Wheelen, T.L. et al. (2015) *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. 14 ed. Diedit oleh S. Wall et al. Harlow: Pearson Education Limited. Tersedia pada: [https://elearn.daffodilvarsity.edu.bd/pluginfile.php/946325/mod\\_page/intro/Strategic Management and Business Policy\\_Globalization%2C Innovation and Sustainability by Wheelen Thomas%2C Hoffman Alan%2C Bamford Charles%2C Hunger David.pdf](https://elearn.daffodilvarsity.edu.bd/pluginfile.php/946325/mod_page/intro/Strategic Management and Business Policy_Globalization%2C Innovation and Sustainability by Wheelen Thomas%2C Hoffman Alan%2C Bamford Charles%2C Hunger David.pdf).