

***AN ANALYSIS OF E-BUSINESS PROCESS  
AT THE TOUR AND TRAVEL COMPANIES IN BANDUNG***

**Any Noor <sup>1</sup>**

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata  
Politeknik Negeri Bandung  
anynoor@polban.ac.id

**Marceilla Suryana <sup>2</sup>**

Politeknik Negeri Bandung  
suryanamarceilla@gmail.com

**Sholihati Amalia <sup>3</sup>**

Politeknik Negeri Bandung  
liasuardi@gmail.com

**Irgi Buana Putera <sup>4</sup>**

Politeknik Negeri Bandung  
Irgi2102@gmail.com

***ABSTRACT***

The development of information technology affects rapidly in many business fields, including travel business. The number of small and medium size travel companies operating in Indonesia faces challenges with the emergence of online travel agents (OTAs), that is why business system changes must survive facing the electronic business operations (e-business). The purpose of this study is to analyze the e-business processes in small and medium-sized travel companies in Bandung. Analysis of the e-business process is carried out on the readiness of the technology, the readiness of the organization and the external environment. Qualitative research techniques were conducted to get accurate data. Content analysis were used on data from interviews with managers at travel companies. Respondents in this study were 5 small and medium size tourism travel companies in the city of Bandung (Bimex Tour, Binar Tour, TraveLab Polban, Segara Tour and Ranata Tour). The results showed that all travel companies in the Bandung had run businesses electronically. The company is ready in facilitating all the equipment and competent staff to operate the technology used at the company. The organization readiness shown in the commitment to provide the facilities and financial support needed to run the e-business process. The influence of company external factors become challenges to the company innovation to market company's products by applying available free applications. It can be concluded that small and medium size travel companies

already operate electronic businesses and are able to survive in a rapid grow technology environment. Further research needs to be considered to get a complete e-business process on the side of the electronic business process with company supply chain (e-supply chain) and managing relationships electronically with consumers (E-CRM).

**Keywords:** E-business, technology readiness, organization readiness, outside environmental, tour and travel company

## **ANALISIS PROSES E-BISNIS PERUSAHAAN PERJALANAN WISATA DI KOTA BANDUNG**

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat melanda berbagai bidang bisnis, termasuk perjalanan wisata. Jumlah perusahaan perjalanan wisata skala kecil dan menengah yang banyak beroperasi di Indonesia menghadapi tantangan dengan munculnya *online travel agent* (OTA), untuk itulah perubahan sistem bisnis harus dilakukan untuk bertahan dalam perubahan bisnis yang cepat kedalam operasional bisnis secara elektronik (e-bisnis). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa proses e-bisnis di perusahaan perjalanan wisata skala kecil dan menengah di kota Bandung. Analisa proses e-bisnis dilakukan pada kesiapan teknologi, kesiapan organisasi dan lingkungan luar perusahaan. Teknik penelitian kualitatif dilakukan untuk mendapatkan data secara akurat. Analisis konten dilakukan pada data hasil wawancara dengan para manajer di perusahaan perjalanan wisata. Responden pada penelitian ini adalah 5 perusahaan perjalanan wisata skala kecil dan menengah di kota Bandung (Bimex Tour, Binar Tour, TraveLab Polban, Segara Tour dan Ranata Tour). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh perusahaan perjalanan wisata di kota Bandung sudah menjalankan bisnis secara elektronik. Perusahaan sudah siap dengan fasilitas dan SDM mengoperasikan teknologi yang digunakan perusahaan. Kesiapan organisasi sudah baik dengan komitmen menyediakan fasilitas dan dukungan dana yang diperlukan untuk menjalankan proses e-bisnis. Sementara pengaruh lingkungan luar perusahaan menjadi pendorong perusahaan melakukan inovasi dalam memasarkan produk perusahaan. dengan memanfaatkan aplikasi yang tersedia secara bebas. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perjalanan wisata skala kecil dan menengah sudah menjalankan bisnis secara elektronik dan mampu bertahan dalam lingkungan teknologi yang cepat berkembang. Penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mendapatkan proses e-bisnis yang utuh pada sisi proses

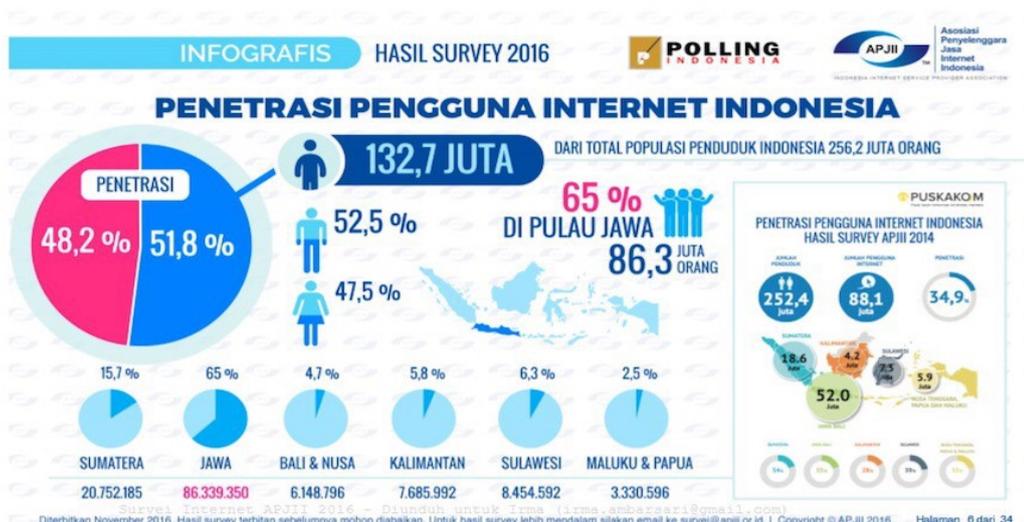
bisnis elektronik dengan penyedia jasa (*e-supply chain*), mengelola hubungan secara elektronik dengan konsumen (E-CRM).

**Keywords:** E-bisnis, kesiapan teknologi, kesiapan organisasi, pengaruh lingkungan luar, perusahaan perjalanan wisata

**PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan era globalisasi yang sangat pesat melanda Indonesia, dapat dipastikan semakin berkembangnya penerapan teknologi didalam semua aspek kehidupan termasuk dibidang pariwisata. Kemajuan teknologi memberikan banyak peluang baru bagi industri pariwisata yang berdampak signifikan pada model bisnis di industri pariwisata. Proses bisnis tradisional telah berubah dengan sangat cepat menuju sistem bisnis elektronik. Proses bisnis elektronik (*e-business*) tidak hanya menjadi saluran komunikasi utama untuk mengakses pelanggan, tetapi juga untuk menemukan pelanggan baru dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan yang sudah ada (Vlachos, 2013).

Perkembangan pariwisata dunia saat ini dipengaruhi oleh tiga hal penting, yaitu (1) Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), (2) *Computer Reservation System* (CRS), dan (3) *Global Distribution System* (GDS). Penggunaan TIK menambah nilai pada layanan dan produk untuk mendukung berkembangnya industri pariwisata yang berlanjut dengan perkembangan *e-business* dengan kemampuan untuk mempengaruhi keseluruhan rantai nilai pariwisata, misalnya informasi mengenai tujuan wisata, akomodasi, transportasi dan paket wisata. Secara keseluruhan, *e-business* berdampak pada proses manajemen dan pelayanan di sektor pariwisata global (Islam, 2012).



**Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia**  
(Sumber: bumdes.id, 2017)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2015, dari total 254,9 juta jiwa penduduk Indonesia, sebanyak 88,1 juta adalah pengguna internet. Hal ini memicu berbagai kalangan dan perusahaan untuk melakukan bisnis melalui sektor digital (Yovanda, 2016). Penggunaan internet dalam bisnis menandakan internet mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bisnis, termasuk bisnis perjalanan wisata. Penggunaan TIK di bisnis perjalanan wisata merupakan salah satu strategi penting perusahaan untuk dapat tumbuh dan bersaing. Namun, Saleh (2013) menjelaskan dengan implementasi *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) sejak tahun 2014 dan semakin berkembang bisnis digital secara global, diduga banyak perusahaan perjalanan wisata di Indonesia masih belum bisa bersaing secara global sehingga perlu terus meningkatkan kompetensi perusahaan perjalanan wisata yang sebagian besar adalah anggota ASITA (*Association of Indonesian Travel Agency*) dengan jumlah mencapai sekitar 4.000 di Indonesia dan sebanyak 384 perusahaan perjalanan wisata tersebut berada di Jawa Barat (ASITA, 2017). Perkembangan bisnis secara elektronik mempengaruhi menurunnya konsumen menggunakan agen perjalanan wisata untuk mendapatkan jasa, karena saat ini konsumen dapat dengan mudah menggunakan beragam layanan perusahaan perjalanan wisata *online* yang dikenal dengan istilah OTA (*Online Travel Agent*).



**Gambar 2. Pembelian Tiket secara Online Travel Agent**

(Sumber: Nusaresearch, 2015)

Data diatas menunjukkan OTA sebagai perusahaan perjalanan wisata yang digunakan oleh konsumen secara online dan akan terus digunakan pada masa yang akan datang untuk membeli tiket pesawat. Traveloka merupakan OTA yang paling banyak digunakan, diikuti oleh tiket.com, wego, pegi-peggi dan utiket. Penggunaan OTA telah merubah banyak sistem bisnis di perusahaan

perjalanan wisata. Hal ini sejalan dengan penggunaan OTA oleh konsumen untuk memesan kamar hotel. Beragam website digunakan konsumen untuk mendapatkan kamar hotel dan tiket penerbangan. Sepanjang tahun 2017, Traveloka menempati tempat teratas bagi konsumen mencari hotel seperti pada gambar 3.



**Gambar 3. Sepuluh website utama penjualan kamar hotel**

(Sumber: blog.staah.com, 2018)

Dikaitkan dengan data-data di atas, maka tantangan besar bagi perusahaan perjalanan wisata untuk dapat tumbuh dan berkembang sangat dipengaruhi oleh perkembangan dan adopsi teknologi. Meskipun OTA tumbuh dan berkembang dengan pesat, perusahaan perjalanan wisata masih memiliki konsumen yang membutuhkan jasanya, terutama untuk konsumen yang belum terbiasa melakukan pembelian secara *online*. Namun demikian, cepatnya perkembangan teknologi yang digunakan dalam bisnis perjalan wisata, menjadi salah satu penyebab sulitnya perusahaan perjalanan wisata untuk berkembang. Ketidakmampuan perusahaan perjalanan wisata melakukan *e-business* menjadi kendala dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Tingkat persaingan teknologi yang semakin tinggi serta sumberdaya yang kurang berkompeten diduga menjadi penyebab sulit berkembangnya bisnis perusahaan perjalanan wisata. Fenomena tersebut menjadi pijakan untuk dilakukannya penelitian mengenai kesiapan perusahaan perjalanan wisata menjalankan bisnisnya secara elektronik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil

analisis mengenai e-bisnis pada perusahaan perjalanan wisata di kota Bandung yang akan memberikan masukan manfaat bagi perusahaan untuk dapat berkembang sesuai perkembangan teknologi.

*E-business* atau e-bisnis adalah istilah yang berkembang yang diartikan sebagai elektronik bisnis. E-bisnis berkembang setelah munculnya era internet karena penggunaan teknologi dalam berbagai bidang bisnis. E-bisnis merupakan aset strategis dan dapat menjadi keunggulan perusahaan jika dimanfaatkan dengan baik. Diterapkannya e-bisnis dapat memberikan keuntungan yang tinggi apabila e-bisnis dapat berhubungan langsung dengan konsumen dan memiliki komunitas, rekan kerja, serta penyedia jasa. E-bisnis didefinisikan sebagai proses untuk berhubungan dengan mitra kerja, pelanggan dan penyedia jasa (Hackbart dan Kettinger, 2000) dan agen (Sigala, 2007). Dubelaar dkk (2005) dan Hertwig (2012) mendefinisikan e-bisnis sebagai prosedur menjalankan bisnis melalui internet dengan memanfaatkan teknologi komputer. Alter (2002) mendefinisikan e-bisnis sebagai praktik pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti merancang produk, pengelola pasokan, penjualan, pemenuhan pesanan dan penyediaan layanan melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer dan data yang telah terkomputerisasi. E-bisnis adalah pendekatan untuk mencapai tujuan bisnis dimana teknologi (jaringan internet berbasis computer) digunakan untuk pertukaran informasi atau kegiatan lain yang mendukung dalam pengambilan keputusan dalam kegiatan bisnis (Chen dan Holsapple, 2013). E-bisnis adalah aktivitas online yang menggabungkan karyawan, penyedia jasa dan pelanggan yang memiliki tujuan yang sama untuk menciptakan nilai (Du Plessis dan Boon, 2004; Lai dkk, 2012). Lebih jauh, e-bisnis akan menciptakan operasional yang efisien dan meningkatkan pencapaian perusahaan (Bordonaba dkk, 2012).

Islam (2012) menjelaskan e-bisnis sebagai penggunaan TIK dalam semua aktivitas perusahaan baik secara internal maupun dalam kaitannya dengan mitra diluar perusahaan. TIK adalah alat utama yang berpotensi mengubah perilaku bisnis dan strategi bisnis perusahaan secara fundamental. Internet telah menyediakan lingkungan bisnis baru secara virtual. Du Plessis dan Boon, 2004) juga menjelaskan bahwa munculnya e-bisnis secara elektronik di seluruh dunia terjadi melalui internet yang berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan dan jangkauan sumber informasi serta pengetahuan yang luar biasa.

Keuntungan biro perjalanan yang mengadopsi e-bisnis menurut (Ghilic-Micu & Mircea, 2007) adalah: (1) Meningkatkan perluasan pasar dan akses global, (2) Meningkatkan akses informasi yang lebih luas untuk kepentingan bisnis perjalanan wisata, (3).

meningkatkan hubungan pelanggan dan mitra dengan biaya yang rendah dan dilakukan lebih efisien. Ditambahkan oleh Singh dalam Amit dan Zott, (2001) bahwa keuntungan lainnya adalah memberikan layanan dengan biaya rendah melalui e-payment, online service. Namun demikian, tidak mudah mengadopsi e-business di biro perjalanan wisata, seperti yang disampaikan (Ghilic-Micu & Mircea, 2007; Singh dalam Amit dan Zott, 2001), yang menjelaskan kesulitan atau kelemahan mengadopsi e-bisnis adalah (1) Tingginya konflik antar saluran dan kompetisi diantara pengguna e-bisnis, (2) lingkungan hukum yang belum mendukung, karena bentuk publikasi yang dilakukan perusahaan perjalanan wisata dapat dengan mudah disalin oleh pihak lain, dan (3) Kemudahan yang dapat dilakukan pelanggan menggunakan sendiri kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan akan menurunkan jumlah kunjungan ke perusahaan perjalanan wisata.

#### **Faktor dalam mengadopsi e-business**

Perkembangan kemampuan perusahaan dalam mengadopsi e-bisnis sangat penting karena perusahaan akan berhubungan dengan penjualan, pembelian dan pelanggan yang akan terintegrasi dalam strategi bisnis secara elektronik (Abu-musa, 2004). Dalam aktivitas rantai nilai, perusahaan akan melakukan transaksi secara elektronik (Zhu dan Kraemer, 2003). Pengembangan kemampuan perusahaan mengelola bisnis secara elektronik akan mempengaruhi e-bisnis di perusahaan tersebut. Untuk dapat mengadopsi pola e-bisnis, *The European Commission* (2005) mengidentifikasi tiga hal utama, yaitu: (1) *Technological*, (2), *Organizational*, dan (3) *Environmental* (TOE).

*Technological* - Kesiapan teknologi diartikan sebagai infrastruktur teknologi dan kesiapan sumberdaya manusia bidang IT. Kesiapan teknologi tercermin tidak hanya pada asset fisik, tetapi juga pada sumberdaya manusia yang mampu melengkapi asset fisik (Mata dkk, 1995). Infrastruktur teknologi membentuk jaringan dimana internet dapat dibangun; sumberdaya manusia dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan untuk mengembangkan aplikasi web (Zhu dan Kraemer, 2005). Integrasi teknologi membantu memperbaiki kinerja perusahaan dengan mengurangi siklus waktu, meningkatkan layanan kepada pelanggan dan menurunkan biaya pengadaan (Barua dkk, 2004). E-bisnis mengharuskan kordinasi yang erat dari berbagai komponen

rantai nilai. Sehingga, diperlukan integrasi yang lebih luas dari aplikasi dan internet untuk dapat melakukan bisnis dengan kapasitas mencukupi (Al Qirim, 2007).

*Organizational* - Dalam faktor organisasi, ukuran perusahaan adalah salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan untuk mengadopsi *e-business*. Lee dan Xia (2006) menjelaskan bahwa perusahaan besar cenderung melakukan inovasi. Inovasi dapat menjadi kekuatan utama dalam bersaing, pertumbuhan perusahaan menghasilkan keuntungan dan penciptaan nilai bagi perusahaan. Hal utama ukuran perusahaan mengadopsi TI, adalah kesesuaian atau manfaat dan TI yang baru, semakin banyak ketersediaan dana maka semakin cepat perusahaan mendapatkan keuntungan. Bagaimanapun, perusahaan besar memiliki tingkat birokrasi dan menghambat proses pengambilan keputusan tentang gagasan dan proyek baru. Di perusahaan kecil, adopsi TI melalui kerjasama dan koordinasi lebih mudah dilakukan. Studi empiris secara konsisten menemukan bahwa mengadopsi TI memberikan dampak yang signifikan (Lin dan Lin, 2008). Namun, hambatan yang dirasakan juga sangat relevan karena proses adopsi mungkin rumit dan memerlukan biaya yang besar (Pan dan Jang, 2008). Tetapi, peningkatan produk dan layanan dari proses internal dapat diperoleh melalui TI yang dinamakan teknologi *e-business* (Koellinger, 2008).

Penetrasi internet mengukur adopsi dan penggunaan internet oleh masyarakat dalam populasi di suatu negara. Hal ini merupakan faktor penting untuk pengambilan keputusan untuk melakukan *e-bisnis* karena mencerminkan pasar potensial yang dilayani (Zhu dkk, 2003). Tekanan dirasakan perusahaan dari pesaing dalam industri sejenis. Porter dan Millar (1985) menganalisis strategi yang mendasari tekanan dalam persaingan sebagai motor penggerak inovasi. Sehingga disarankan dengan menggunakan inovasi baru, perusahaan dapat mengubah aturan dalam persaingan, mempengaruhi struktur industri dan memanfaatkan cara baru untuk lebih unggul dari pesaing, sehingga terjadi perubahan kompetisi. Analisis ini dapat diadopsi untuk TI, seperti yang dijelaskan Al Qirim (2007) bahwa tekanan persaingan adalah pendorong diadopsinya dan penyebaran TI dalam konteks *e-bisnis*.

## **E-bisnis bagi agen perjalanan wisata**

Banyak bisnis perjalanan wisata mengambil peluang dengan kemajuan internet. Namun, banyak juga dari agen perjalanan wisata masih mencari cara bagaimana mengintegrasikan internet dengan praktik bisnis untuk mendapatkan inovasi dalam proses bisnis. Adopsi internet pada bisnis perjalanan wisata dapat dilakukan untuk menjangkau pelanggan dengan mudah secara elektronik, dan hal ini telah mengubah sistem pelayanan tradisional di agen perjalanan wisata dan bisnis pariwisata secara keseluruhan. E-bisnis merupakan pelayanan perusahaan dalam lingkungan yang lebih luas dan meliputi pelayanan terhadap pelanggan, kerjasama dengan mitra bisnis, serta transaksi elektronik dalam sebuah organisasi (Anastasia, 2004).

Perusahaan perjalanan wisata perlu melakukan inovasi. Inovasi pada umumnya mengacu pada perubahan proses atau menciptakan proses, produk, dan ide yang lebih efektif. Dalam bisnis, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, menciptakan produk yang dinamis atau meningkatkan layanan. Inovasi dapat menjadi katalisator untuk pertumbuhan bisnis. Inovasi dapat berarti mengubah model bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dalam memberikan layanan yang lebih baik. Inovasi yang sukses harus menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan (business.gov.au, 2018). Inovasi dapat menghasilkan produk berkualitas, layanan yang unggul, proses yang lebih efisien, perbaikan model sistem manajemen bisnis, penerapan metode yang lebih modern dan lainnya (Ionescu dan Dumitri, 2015). Inovasi dalam bisnis berarti menciptakan cara-cara baru dalam melakukan bisnis yang dapat membantu perusahaan menghemat waktu, uang dan memberikan keunggulan bersaing (business.gov.au, 2018).

## **METODOLOGI**

Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif mengenai kesiapan agen perjalanan wisata mengadopsi e-bisnis dalam operasional perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan di agen perjalanan wisata di kota Bandung untuk menganalisis kesiapan perusahaan perjalanan wisata dari sisi teknologi, organisasi dan lingkungan untuk siap berubah sesuai dengan tuntutan lingkungan e-bisnis perjalanan wisata.

Sampel dalam penelitian ini adalah agen perjalanan wisata skala kecil dan menengah, karena perusahaan dengan skala kecil dan menengah merupakan jumlah mayoritas agen perjalanan wisata yang berada di kota Bandung. Kualifikasi perusahaan usaha kecil dan menengah sesuai

dengan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008, yaitu memiliki kekayaan tidak lebih dari 10 miliar rupiah. BPS menambahkan bahwa jumlah pegawai di perusahaan memiliki tenaga kerja tidak lebih dari 99 orang. Berdasarkan kualifikasi usaha tersebut, mayoritas perusahaan perjalanan wisata yang berada di kota Bandung masuk dalam kualifikasi ukuran kecil dan menengah. Sampel dalam penelitian ini adalah 5 (lima) perusahaan perjalanan wisata skala kecil dan menengah di kota Bandung yang tergabung dalam anggota ASITA. Lima perusahaan perjalanan wisata tersebut adalah BIMEX, Binar Tour, Ranata Travel, TraveLab Polban, dan Segara Tour. Wawancara dilakukan kepada pemilik, direktur, dan manajer di lima agen perjalanan wisata tersebut selama bulan Juli, 2018. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dibangun berdasarkan variabel e-business dengan tiga dimensi yang digunakan untuk menganalisis kesiapan agen perjalanan wisata menjalankan e-business dengan pengembangan indikator sesuai dengan kebutuhan perusahaan perjalanan wisata. Operasionalisasi variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini disampaikan pada tabel 1. Operasionalisasi variabel menjadi acuan untuk membangun panduan wawancara.

**Tabel 1.**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Adopsi <i>e-business</i> , untuk dapat mengadopsi pola <i>e-business</i> perlu diidentifikasi mengenai teknologi, organisasi dan lingkungan (The European Commission, 2005).	Teknologi	1. Kesiapan teknologi 2. Kesiapan SDM 3. Jaringan internet 4. Jenis teknologi yang digunakan
	Organisasi	1. Inovasi perusahaan 2. Kesesuaian IT yang digunakan 3. Manfaat IT yang digunakan 4. Hambatan proses <i>e-business</i> 5. Kesiapan biaya perusahaan
	Lingkungan	1. Adopsi penggunaan internet oleh masyarakat 2. Potensi pasar pengguna internet 3. Tekanan pesaing industri sejenis 4. Inovasi baru di industri sejenis

Triangulasi data dilakukan untuk mendapatkan validitas data dari penelitian kualitatif sesuai saran Denzin (1978), yang terdiri dari:

1. Triangulasi data, yaitu menggunakan berbagai jenis sumber data dan bukti dari situasi yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan orang yang berbeda tetapi melakukan aktivitas yang sama. Waktu pengumpulan data dilakukan pada waktu yang berbeda dan tempat yang berbeda. Dalam hal ini, data dikumpulkan dari manager dan pemilik perusahaan perjalanan wisata skala kecil dan menengah di kota Bandung.
2. Triangulasi teori dilakukan untuk menafsirkan sebuah set data. Penggunaan teori membantu dalam memberikan pemahaman yang lebih baik dalam memahami data. Pada penelitian ini teori yang dikembangkan didukung oleh teori lainnya sehingga menghasilkan kesimpulan analisis yang sama.

Analisis data wawancara digunakan untuk mendapatkan kesiapan perusahaan perjalanan wisata mengadopsi e-business melalui interpretasi dan pengelompokkan hasil wawancara. Analisis konten digunakan untuk menganalisa pesan tertulis, pembicaraan maupun visual dari pesan komunikasi (Elo dan Kyangan, 2007). Hasil wawancara dengan para informan perusahaan perjalanan wisata digunakan untuk mengetahui informasi, pengalaman terhadap adopsi e-bisnis di perusahaan perjalanan wisata yang mereka kelola. Reduksi data menurut (Miles dan Huberman, 1992) adalah penyajian data dan penarikan kesimpulan dilakukan untuk memilah, menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data untuk mendapat kesimpulan akhir. Reduksi data dalam penelitian ini adalah meringkas data dalam tabel, memberikan kode dan menelusuri tema sehingga dapat disimpulkan hasil penelitian ini. Tahap berikutnya adalah penyajian data, yaitu menyusun sekumpulan informasi yang telah disusun sehingga mudah untuk melihat apa yang terjadi dan menarik kesimpulan yang tepat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah perusahaan perjalanan wisata skala kecil dan menengah di kota Bandung. Seluruh perusahaan perjalanan wisata dalam penelitian ini merupakan perusahaan perjalanan wisata dengan skala kecil dan menengah dilihat dari laba dan jumlah karyawan yang bekerja. Perusahaan perjalanan wisata tersebut adalah BIMEX Tour, Binar Tour,

Ranata Travel, TraveLab Polban, dan Segara Tour. Layanan yang diberikan oleh perusahaan perjalanan tersebut termasuk *ticketing*, *tour*, MICE, travel dokumen, rental kendaraan, haji dan umroh, hotel reservation. Beragam layanan bisnis yang diberikan perusahaan perjalanan wisata menunjukkan perbedaan layanan disetiap perusahaan perjalanan wisata. Namun demikian, terdapat 3 perusahaan perjalanan wisata yang tidak memberikan informasi mengenai laba perusahaan. Profil perusahaan perjalanan wisata sebagai responden disampaikan pada tabel 2.

**Tabel 2. Profil Responden**

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Layanan Bisnis</b>	<b>Jumlah laba</b>	<b>Jumlah karyawan</b>
BIMEX	Tiketing, tour, MICE, travel document, penyewaan mobil	500juta – 1M	10
Binar Tour	Ticketing, tour, umroh & haji, travel document	-	4
Ranata Tour	Ticketing, tour, MICE, transport, hotel reservation	-	12
TraveLab - Polban	Ticketing, tour, transport, hotel reservation	-	2
Segara Tour	Ticketing, tour, MICE, travel document	100-500 juta	15

### **Identifikasi agen perjalanan wisata mangadopsi e-business**

Operasional bisnis di agen perjalanan wisata berkembang sangat cepat karena pemanfaatan teknologi. Hal ini menjadi tujuan penelitian untuk mengidentifikasi operasional perusahaan perjalanan wisata memanfaatkan teknologi. Hasil penelitian pada perusahaan perjalanan wisata menjalankan e-bisnis ditunjukkan dengan tiga hal utama, yaitu (1) kesiapan teknologi, (2) kesiapan organisasi mendukung penggunaan teknologi dan (3) pengaruh lingkungan dalam mengadopsi teknologi.

### **Operasional e-bisnis di BIMEX Tour**

Hasil wawancara dengan Bimex Tour menunjukkan bahwa Bimex Tour sudah mengadopsi teknologi dalam menjalankan e-bisnis perusahaannya dengan perangkat komputer yang terkoneksi

melalui jaringan internet yang baik. Bimex Tour menggunakan *website* untuk memasarkan produk perusahaan dalam bentuk katalog elektronik serta dilengkapi live chat agar konsumen mendapatkan informasi mengenai produk. Bimex Tour melakukan inovasi dan peka terhadap perkembangan teknologi yang cepat dalam menghadapi konsumen yang banyak menggunakan media sosial. Bimex Tour menggunakan Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi di BIMEX Tour belum didukung oleh SDM yang kreatif, terlihat dari penggunaan aplikasi yang tersedia saja.

Perkembangan teknologi yang diadopsi BIMEX Tour sejalan dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Pengaruh lingkungan berperan penting pada perusahaan menggunakan teknologi yang tepat. Hal ini berhubungan dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sangat peka terhadap beragam aplikasi yang digunakan oleh konsumen. Hasil penelitian diatas juga menunjukkan bahwa aplikasi teknologi yang digunakan sesuai dengan program e-bisnis yang dijalankan oleh perusahaan perjalanan wisata.

Faktor organisasi perusahaan menunjukkan juga bahwa BIMEX Tour memiliki keinginan untuk menjalankan bisnis secara elektronik. Hal ini ditunjukkan dengan kuatnya keinginan perusahaan menggunakan beragam aplikasi dalam menjalankan e-bisnis sesuai dengan perkembangan teknologi dan pemanfaatannya oleh konsumen. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa BIMEX Tour telah mengadopsi e-bisnis dalam operasional perusahaan. Hasil wawancara juga mempertegas bahwa BIMEX Tour sudah siap bersaing secara global dan dapat bertahan dengan persaingan *online travel agent*.

### **Operasional e-bisnis di Segara Tour**

Hasil wawancara dengan Segara Tour menunjukkan adopsi teknologi dalam menjalankan bisnis perjalanan wisata sudah dilakukan menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet yang baik. SDM yang dimiliki Segara Tour cukup baik dalam menggunakan teknologi pendukung e-bisnis. Segara Tour menggunakan *website* untuk mengenalkan produk perusahaan. Website Segara Tour sangat aktif karena perusahaan selalu memperbaharui konten dan informasi secara berkala. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa Segara Tour menyadari perkembangan lingkungan bisnis perjalanan wisata yang sangat cepat harus diantisipasi dengan inovasi sesuai

dengan kondisi lingkungan. Segara Tour menggunakan beragam sosial media untuk memasarkan produknya melalui Instagram, line ads dan Facebook.

Saat ini belum ada anggaran khusus yang disiapkan Segara Tour untuk menjalankan e-bisnis. Meskipun demikian, Segara Tour mampu menjalankan e-bisnis dengan beragam aplikasi yang tersedia dan tidak berbiaya. Sementara itu, faktor lingkungan untuk menjalankan bisnis terkait dengan pesaing. Segara Tour menjelaskan bahwa pesaing bukan ancaman jika perusahaan tidak dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa Segara Tour sudah mengadopsi e-bisnis dan selalu mengikuti perkembangan teknologi untuk menjalankan bisnis secara elektronik. Penggunaan e-bisnis di Segara Tour dilakukan untuk bertahan dengan persaingan *online travel agent* yang saat ini berkembang dengan pesat.

### **Operasional e-bisnis di Travelab Polban**

Hasil identifikasi adopsi e-bisnis di TraveLab Polban menunjukkan penggunaan teknologi sudah dilakukan dalam menjalankan bisnis agen perjalanan wisata. Jaringan internet dan kelengkapan komputer serta aplikasi yang dimiliki, membuat TraveLab sudah dapat menjalankan e-bisnis. Jumlah internet dan SDM, juga kemampuan SDM mengelola e-bisnis masih sangat terbatas. Karena kegiatan bisnis yang tidak terlalu sibuk, sampai saat ini adopsi e-bisnis dapat mendukung proses bisnis yang dijalankan.

TraveLab memiliki website yang digunakan untuk memasarkan produknya. TraveLab juga memasarkan produk melalui media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) yang banyak digunakan oleh kaum milenial, mengingat salah satu pasar utama adalah para milenial, karena produk utama TraveLab adalah paket perjalanan Kunjungan Industri bagi mahasiswa. TraveLab juga menggunakan sistem untuk melakukan reservasi tiket pesawat, seperti *Via.com*, *Voltras* dan *Abacus Sabre*.

Perubahan lingkungan yang cepat merupakan tantangan bagi TraveLab untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan kepada konsumen seperti penyediaan promosi paket wisata menggunakan *Virtual Reality*. Namun demikian, beratnya persaingan yang dihadapi TraveLab karena bermunculan *online travel agent* membuat TraveLab harus terus melakukan inovasi program pemasaran lainnya. Secara umum dapat dijelaskan bahwa TraveLab telah menjalankan praktik e-bisnis sesuai dengan tuntutan lingkungan perjalanan wisata.

### **Operasional e-bisnis di Ranata Tour**

Hasil penelitian mengenai adopsi e-bisnis di Ranata Tour menunjukkan bahwa penggunaan teknologi sudah menjadi bagian penting dalam operasional bisnis Ranata Tour.

Perangkat komputer yang terkoneksi dengan jaringan internet melengkapi penggunaan website sebagai sarana informasi dan dokumentasi. Sistem e-bisnis sudah menjadi bagian dari operasional bisnis dan tidak menghadapi kendala dalam menjalankan operasional secara elektronik.

Organisasi Ranata Tour mendukung operasional perusahaan secara elektronik melalui penyediaan fasilitas. Meskipun tidak ada SDM khusus yang menangani e-bisnis, setiap pegawai cukup mampu mengatasi hambatan sederhana dalam operasional e-bisnis. Organisasi Ranata Tour juga melakukan beragam pemasaran secara online dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk mempromosikan produk perusahaan. Hal ini dilakukan sejalan dengan tingginya penggunaan aplikasi tersebut oleh masyarakat. Faktor lingkungan ini memberikan peluang bagi Ranata Tour untuk menggunakan media sosial dalam pemasaran secara online meskipun perusahaan perjalanan wisata lain cenderung menggunakan aplikasi sejenis.

### **Operasional e-bisnis di Binar Tour**

Binar Tour adalah perusahaan perjalanan wisata yang fokus melayani perjalanan haji dan umroh. Adopsi e-bisnis di Binar Tour sudah dilakukan dengan tersedianya perangkat komputer yang terkoneksi dengan jaringan internet untuk operasional perusahaan. Binar Tour menggunakan website untuk memasarkan produk dan memberikan informasi. Binar Tour juga menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Seluruh operasional perusahaan sudah dilakukan dengan sistem e-bisnis.

Meskipun penggunaan teknologi sudah baik di Binar Tour, kendala masih dihadapi terutama pada sisi organisasi terkait Undang-undang yang mengatur penanganan jamaah umroh. Binar Tour harus mengalokasikan dana khusus untuk menjalankan sistem bisnis elektronik terkait UU jamaah umroh tersebut.

Sementara untuk faktor organisasi Binar Tour berusaha untuk berinovasi dan peka terhadap perkembangan teknologi. Binar Tour menggunakan teknologi untuk menjalankan pemasaran namun masih memiliki hambatan dari aspek organisasi karena terdapat UU yang mengatur

penanganan jamaah umroh yang harus diintegrasikan dengan sistem yang sudah ada. Binar Tour mengalokasikan dana khusus untuk dapat menjalankan sistem e-bisnis, hal ini menunjukkan keseriusan perusahaan untuk dapat berkembang. Dari faktor lingkungan untuk menerapkan e-bisnis, Binar Tour tidak terlalu berpengaruh dengan inovasi di industri sejenis seperti munculnya online *travel agent* karena fokus utama pelayanan di Binar Tour adalah penanganan jamaah umroh dan berbeda dengan perusahaan perjalanan lainnya. Dengan demikian hasil dari wawancara dengan Binar Tour mengenai faktor adopsi e-bisnis dari segi teknologi, organisasi dan lingkungan Binar Tour mangadopsi perkembangan teknologi dan sudah menjalankan sistem e-bisnis untuk dapat bersaing secara global dan dapat bertahan dengan persaingan online *travel agent*.

Rangkuman hasil penelitian mengenai operasional e-bisnis yang dilakukan di perusahaan perjalanan wisata di kota Bandung disampaikan dalam tabel 3. Hasil penelitian ini merangkum mengenai kesiapan teknologi di agen perjalanan wista, kesiapan organisasi dalam mendukung operasional agen perjalanan wisata secara elektronik dan pengaruh lingkungan luar perusahaan menjadi tantangan perusahaan melakukan perubahan sistem bisnis.

**Tabel 3**  
**Operasional e-bisnis di agen perjalanan wisata**

BIMEX Tour	
Kesiapan teknologi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah siap dengan teknologi dan jaringan internet</li> <li>2. SDM memiliki kemampuan menggunakan teknologi, tetapi masih terbatas dengan kreatifitas</li> <li>3. Sudah memiliki jaringan internet yang cukup untuk menjalankan operasional</li> <li>4. <i>CRS, website</i> dan media sosial (<i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>)</li> </ol>
Kesiapan organisasi	Perusahaan memiliki keinginan untuk menjalankan bisnis secara elektronik melalui penyediaan perangkat teknologi yang diperlukan dalam operasional
Pengaruh lingkungan luar	Penggunaan jaringan internet dan media sosial yang semakin banyak oleh konsumen mempengaruhi strategi pemasaran di BIMEX Tour untuk menggunakan media sosial
Segara Tour	

Kesiapan teknologi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memanfaatkan teknologi</li> <li>2. SDM memiliki kemampuan menjalankan e-bisnis</li> <li>3. Sudah tersedia jaringan internet</li> <li>4. Sudah memiliki website</li> <li>5. Media sosial digunakan untuk memasarkan produk</li> </ol>
Kesiapan organisasi	Dukungan perusahaan dengan menyediakan perangkat teknologi
Pengaruh lingkungan luar	Meningkatkan inovasi di Segara Tour untuk terus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan terkini, terutama dalam hal pemasaran menggunakan media sosial.
<b>TravelLab</b>	
Kesiapan teknologi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memanfaatkan teknologi</li> <li>2. Kemampuan SDM masih terbatas</li> <li>3. Tersedia perangkat komputer dengan jaringan internet yang baik</li> <li>4. Pemasaran menggunakan website dan beragam</li> </ol>
Kesiapan Organisasi	Perusahaan mendukung terselenggaranya kegiatan e-bisnis dengan selalu menggunakan aplikasi terkini
Pengaruh lingkungan luar	Meningkatkan tantangan bagi TravelLab untuk berinovasi memberikan layanan, terutama penggunaan media promosi elektronik terkini, <i>virtual reality</i> (VR)
<b>Ranata Tour</b>	
Kesiapan teknologi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah menjalankan e-bisnis</li> <li>2. SDM sudah mampu menjalankan e-bisnis</li> <li>3. Tersedia cukup jaringan internet</li> <li>4. Pemasaran dilakukan menggunakan website dan media sosial (<i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>)</li> </ol>
Kesiapan Organisasi	Dukungan organisasi dalam menjalankan e-bisnis dengan menyediakan fasilitas
Pengaruh lingkungan luar	Peluang bagi Ranata untuk menggunakan media sosial dalam pemasaran karena pengaruh penggunaan yang tinggi di lingkungan luar
<b>Binar Tour</b>	
Kesiapan teknologi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi sudah digunakan dalam operasional</li> <li>2. SDM sudah mampu menjalankan e-bisnis di perusahaan</li> <li>3. Tersedia cukup jaringan internet</li> </ol>

	4. Website digunakan untuk pemasaran dan memberikan informasi seputar umroh. 5. Media sosial digunakan untuk pemasaran ( <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> )
Kesiapan Organisasi	Selalu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, terutama yang berhubungan dengan UU yang mengatur perjalanan umroh
Pengaruh lingkungan luar	Tidak menjadi kendala dengan munculnya online travel agent, tetapi menggunakan kesempatan tersebut untuk membangun beragam teknik pemasaran yang sesuai dengan kondisi di luar perusahaan.

### **Analisis adopsi operasional e-bisnis di agen perjalanan wisata kota Bandung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor penting dalam menjalankan e-bisnis di perusahaan perjalanan wisata menjadi landasan penelitian ini. Kesiapan teknologi di perusahaan perjalanan wisata kota Bandung secara umum telah siap dengan proses bisnis elektronik, hal ini terlihat dari seluruh perusahaan perjalanan wisata dalam penelitian ini sudah memiliki perangkat komputer dengan aplikasi dan jaringan internet yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan bisnis perusahaan perjalanan wisata, bahkan mengarah pada kondisi baik. Hal ini juga ditunjang dengan kemampuan SDM dalam menggunakan teknologi yang tersedia dengan baik, meskipun tidak semua perusahaan perjalanan wisata memiliki staf khusus untuk mengelola teknologi. Beragam aplikasi sudah digunakan oleh perusahaan perjalanan wisata untuk memberikan layanan tiket, hotel, *tour* dan produk perusahaan lainnya. Perusahaan juga sudah secara aktif dan kreatif menggunakan media sosial dan aplikasi lainnya yang tersedia secara bebas untuk dimanfaatkan dalam memasarkan produk perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah sangat mampu menjalankan bisnis secara elektronik dan online.

Hasil analisa mengenai kesiapan organisasi menunjukkan bahwa seluruh perusahaan mendukung dijalankannya bisnis secara elektronik karena tuntutan pasar yang sangat jelas. Tersedianya pasar yang besar dengan jangkauan yang luas sangat mudah dikelola secara elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang harus dilakukan oleh perusahaan didukung secara penuh oleh organisasi. Perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk penyediaan teknologi, peningkatan kemampuan staf menjalankan operasional bisnis secara

elektronik, dan dukungan dana untuk memenuhi kebutuhan teknologi informasi pendukung operasional bisnis elektronik perusahaan.

Hasil analisa mengenai pengaruh lingkungan luar perusahaan terhadap bisnis agen perjalanan wisata dikuatkan dengan sangat baiknya perusahaan mengantisipasi perkembangan lingkungan luar yang cepat. Perusahaan mengambil peluang yang ada diluar lingkungan perusahaan dengan menggunakan beragam aplikasi yang tersedia untuk memasarkan produk perusahaan. Peluang yang digunakan beragam, mulai dari pemasaran menggunakan media sosial, dan pemasaran menggunakan *virtual reality*. Beberapa perusahaan menjelaskan bahwa meskipun *online travel agent* berkembang sangat cepat, perusahaan siap bersaing karena memanfaatkan lingkungan luar sebagai peluang dan bukan sebagai ancaman. Hal ini juga terjadi pada agen perjalanan yang meyalani perjalanan umroh, lingkungan luar perusahaan menjadikannya lebih bersemangat untuk menjalankan bisnis karena peluang yang ada diluar perusahaan dapat dikelola dengan baik, misalnya mengintegrasikan UU yang mengatur perjalanan umroh dengan sistem bisnis elektronik di perusahaan.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perjalanan wisata di kota Bandung sudah dapat beroperasi secara elektronik. Perusahaan sangat cepat menyiapkan teknologi yang dibutuhkan untuk operasional perusahaan perjalanan wisata. Organisasi perusahaan juga sangat mendukung menjalankan e-bisnis serta lingkungan luar membentuk perusahaan menjadi lebih kreatif dengan beragam peluang yang dapat dikelola baik oleh perusahaan.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian mengenai e-bisnis di perusahaan perjalanan wisata skala kecil dan menengah di kota Bandung menunjukkan bahwa perusahaan sudah menjalankan praktik bisnis secara elektronik melalui kesiapan teknologi yang dapat dilihat dari tersedianya perangkat teknologi seperti komputer lengkap dengan jaringan teknologi. Penggunaan perangkat komputer dan jaringan internet menjadi bagian yang sangat penting dalam proses bisnis secara elektronik di perusahaan perjalanan wisata. Hal ini didukung oleh kemampuan SDM dalam menggunakan aplikasi yang tersedia untuk kepentingan bisnis. Perusahaan juga mendapatkan manfaat dari tersedianya aplikasi yang dapat digunakan secara bebas dan tanpa biaya untuk kepentingan bisnis perusahaan.

Kesiapan organisasi perusahaan perjalanan wisata di kota Bandung menunjukkan keinginan perusahaan untuk maju dan berkembang. Hal ini didukung oleh kesiapan perusahaan untuk selalu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam bisnis perusahaan perjalanan wisata. Dukungan organisasi juga ditunjukkan dengan perusahaan menyediakan dana khusus untuk selalu memperbaharui teknologi yang digunakan dalam proses bisnis secara elektronik, dukungan untuk meningkatkan kemampuan SDM selalu memiliki pengetahuan terkini dalam menjalankan e-bisnis di perusahaan perjalanan wisata.

Pengaruh lingkungan luar perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kreativitas perusahaan mendukung proses bisnis elektronik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya ragam program pemasaran perusahaan yang sesuai dengan aplikasi yang tersedia dimanfaatkan untuk menangkap peluang di luar lingkungan perusahaan. Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perjalanan wisata di kota Bandung sudah baik dalam menerapkan proses e-bisnis.

## **SARAN**

Kemampuan SDM menggunakan teknologi terkini dalam menjalankan bisnis perjalanan wisata harus terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi yang digunakan perusahaan perjalanan wisata. Beberapa saran yang dapat dilakukan perusahaan perjalanan wisata di kota Bandung dalam menjalankan bisnis secara elektronik adalah:

1. Berikan waktu khusus untuk staf di perusahaan perjalanan wisata untuk selalu mengadopsi perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam proses bisnis perusahaan.
2. Sesuai pasar yang terus berkembang menggunakan beragam aplikasi yang tersedia secara cuma-cuma, perusahaan perjalanan wisata harus mampu memanfaatkan aplikasi dalam berhubungan secara elektronik dengan konsumen.
3. Inovasi selalu diperlukan dalam proses bisnis untuk dapat unggul dari perusahaan lain. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dapat dilakukan dengan membuat media promosi berbasis teknologi yang selanjutnya dapat disebar ke konsumen perusahaan perjalanan wisata. Meskipun hal ini sudah banyak dilakukan tetapi produk setiap perusahaan akan menjadi ciri khusus dari setiap perusahaan perjalanan. Produk khusus dari perusahaan yang digabung dengan teknologi akan menjadi keunggulan perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Penelitian ini dilakukan hanya pada aspek kesiapan perusahaan dari sisi kesiapan teknologi, kesiapan organisasi dan pengaruh lingkungan luar pada perusahaan perjalanan wisata dalam menjalankan e-bisnis. Namun demikian, hal penting lainnya perlu dilakukan untuk melakukan penelitian dari sisi kesiapan perusahaan perjalanan wisata menjalankan bisnis secara elektronik melalui faktor yang berpengaruh dari sisi proses bisnis perusahaan. Beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian dalam penelitian lanjutan dapat diidentifikasi seperti: proses e-bisnis perusahaan perjalanan wisata dengan penyedia jasa secara elektronik (*supply chain*), proses e-bisnis dengan pelanggan (*e-CRM*). Keseluruhan penelitian yang dilakukan dalam konteks elektronik bisnis di perusahaan perjalanan wisata, akan mendukung terciptanya proses bisnis yang paripurna. Namun demikian, penelitian lanjutan dapat dilakukan perlu disesuaikan dengan kondisi teknologi terkini yang dimanfaatkan perusahaan perjalanan wisata dan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abu-musa, A.A (2004), Auditing *e-business*: new challenges for external auditors, Journal of American Academy of Business, Vol. 4, No. 1, pp. 28-41
- Alter, S (2002), Information System: Foundation of *E-business*, 4<sup>th</sup> ed, Prentice Hall, New Jersey.
- Al Qirim, N (2007), The adoption of ecommerce communications and applications technologies in small business in New Zealand, Journal Electronic Commerce Research and Application, Vol 6, Issue 4, pp. 462-473.
- Amit, R, dan Zott, C, (2001), Value creation in E-Business, Strategic Management Journal, No. 22, pp 493-520
- Anastasia, D, (2004), Mengenal e-business, Andi, Yogyakarta
- ASITA, (2017), Buku panduan & materi Rapat Kerja Daerah III ASITA Jawa Barat, Bandung.
- Barua, A., Konana, P, dan Whinston, A.B (2004), An empirical investigation of net-enabled business value, *MIS Quarterly*, 24 (4), pp. 585-620
- Bordonaba, J.V., Palacios, L.L dan Redondo, P.Y, (2012), The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30, No. 2.
- Bumdes.id (2017), Mengapa BUMDes harus memanfaatkan pemasaran online, diakses pada <http://bumdes.id/2017/12/bumdes-harus-manfaatkan-pemasaran-online/>
- Business.gov.au (2018), Innovation, Australian Government, diakses pada: <https://www.business.gov.au/change-and-growth/innovation>

- Chen, L, dan Holsapple, C.W, (2013), *E-business* adoption research: State of the Art, Jurnal of Electronic Commerce Research, Vol. 14., No. 3.
- Denzin, NK (1978), *The Research Act: A Theoretical introduction in sociological methods*, McGraw-Hills, New York
- Dubelaar, C., Sohal, A dan Savic, C (2005), Benefits, impediments and critical success factors in B2C *e-business* adoption, *Technovation*, vol. 25, No. 11, pp. 1251-1262
- Du Plessis, M dan Boon, J.A, (2004), Knowledge management in eBusiness and customer relationship management; South African case study findings, *International Journal of Information Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 73-86
- Elo, S dan Kyngas, H, (2007), *The qualitative content analysis*, *Yan Research Methodology*, diakses pada:  
<http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/c63309/ArticlesFromClassMembers/Amy.pdf>
- European Commission (2005), *Information society benchmarking report*, online, diakses pada:  
[http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/docs/benchmarking/051222%20Final%20Benchmarking%20Report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/benchmarking/051222%20Final%20Benchmarking%20Report.pdf)
- Ghilic-Micu, B., & Mircea, M. (2007). *The E-business Strategy Management*. *Management*, 15(1), 11-17.
- Hackbarth, G., dan Kettinger, W.J, (2000), Building an *e-business* strategy, *Jurnal Information Systems Management*, Vol. 17, Issue 3.
- Hertwig, M (2012), Institutional effects in the adoption of *e-business* technology: evidence from the automotive supplier industry, *Information and Organization*, Vol. 22, No. 14, pp. 252-272
- Huberman, B. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Ionescu, A dan Dumitri, N.R (2015), The role of innovation in creating the company's competitive advantage, *Ecoforum Journal*, Vol. 4, Issue 1, No 6. Pp. 99-104
- Islam, Md. S (2012), *E-business – A tool to enhance tourism industry: A study on Bangladesh*, *ASA Universtiry Review*, Vol. 6, No. 1.
- Koellinger, P, (2008), The relationship between technology, innovation, and firm performance – Empirical evidence from *e-business* in Europe, *Research Policy*, Vol. 37, No. 8, pp. 1317-1328.
- Lai, J.Y., Kan, C.W., dan Ulhas, K.R, (2012), Impacts of employee participation and trust on *e-business* readiness, benefits, and satisfaction, *Information Systems and e-business Management*, Vol. 11, No. 2., pp. 265-285
- Lee, G. dan Xia, W.D, (2006), Organizational size and IT innovation adoption: a meta-analysis, *Information and Management*, Vol. 43, No. 8, pp. 975-985.

- Lin, H.F dan Lin, S.M, (2008), Determinant of *e-business* diffusion: A test of the technology diffusion perspective, *Technovation*, Vol. 28, No. 3, pp. 135-145.
- Mata, F., Fuerst, W. dan Barney, J (1995), Information technology and sustained competitive advantage: a resources-based analysis, *MIS Quart*, Vol. 19, No. 4, pp. 487-505.
- Miles, M.B dan Huberman, A.M (1992), *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*, SAGE, Beverly Hills.
- Nusaresearch, (2005), Flight and Train ticket sites 2015, diakses pada: <https://www.slideshare.net/nusaresearch/flight-train-ticket-sites-2015>
- Pan, M.J dan Jang, W.Y, (2008), Determinants of the adoption of enterprise resource planning within the technology-organization-environment framework: Taiwan's communications, *Journal of Computer Information System*, Vol, 48, No. 3, pp. 94-102.
- Porter, M.E dan Millar, V.E. (1985), How information gives you competitive advantage, *Harvard Business Review*, Vol. 63, No. 4, pp. 149-160
- Saleh, M.T (2013), *Bisnis.com*, AFTA 2014: Bisnis Tur and Travel mulai khawatir, diakses pada: <http://industri.bisnis.com/read/20130521/98/140329/afta-2014-bisnis-tur-travel-khawatir>.
- Sigala, M, (2007), Investigating the internet's impact on interfirm relations: evidence from the business travel management distribution chain, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 20, Issue 3, pp. 335-355
- Blog.staah.com, (2018), STAAH reveals traveloka as top site for hotel bookings in Indonesia, diakses pada: <https://blog.staah.com/infographics/staah-reveals-traveloka-top-site-hotel-bookings-indonesia>
- Vlachos, I.P (2013), Investigating *e-business* practices in tourism: a comparative analysis of three countries, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 8, No. 1.
- Yovanda, Y.R (2016), Kembangkan bisnis melalui sektor digital, *eksis.sindonews*. Diakses pada: <https://ekbis.sindonews.com/read/1140029/34/kembangkan-bisnis-melalui-sektor-digital-1474082138>. Diakses tanggal: 28/5/2017
- Zhu, K dan Kraemer, K.L, (2005), E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 275-295
- Zhu, K., Kraemer, K, dan Xu, S. (2003), Electronic business adoption by European firms: a cross-country assessment of the facilitators and inhibitors, *European Journal of Information System*, Vol. 12, No. 4, pp. 251-268