

Peran Online Travel Agent dalam Transformasi Digital Akomodasi Skala Kecil di Destinasi Wisata: Studi Kasus Labuan Bajo dalam Perspektif *Smart Tourism*

Fitri Ciptosari^{1*}, Teddy Halim²

^{1*}Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo Indonesia,

²Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis : Fitri Ciptosari

E-mail : fitri.ciptosari@poltekelbajo.ac.id

Diterima : 20 Maret 2025

Direvisi : 17 April 2025

Diterbitkan : 30 April 2025

Abstract

Digital transformation has become the main foundation in the development of modern tourism, especially in national priority areas such as Labuan Bajo. Online Travel Agents (OTAs), which are not only a distribution channel for accommodation services, but also a strategic tool to expand market reach, build digital reputation through review systems, and manage rates dynamically. Based on this context, this study has a novelty in examining how OTAs and other digital systems are used by small-scale accommodation actors in Labuan Bajo not only as a promotional tool, but as part of a digital adaptation strategy based on local needs, capacities, and cultures. The benefits of this study are to contribute to the development of digital transformation literature in the community-based tourism sector. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. The results of the study show that digital transformation through the use of Online Travel Agents (OTAs) has brought significant changes to the governance of local accommodation in Labuan Bajo. The findings show that most business actors have integrated the OTA system with channel managers, which has a direct impact on operational efficiency, increasing room occupancy rates, and expanding market access globally. Features such as customer reviews, dynamic promotions, and analytical data also strengthen OTA's position as a strategic tool in the smart tourism ecosystem.

Keywords: online travel agent, digital transformation, smart tourism

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi fondasi utama dalam pengembangan pariwisata modern, terutama di kawasan prioritas nasional seperti Labuan Bajo. *Online Travel Agent* (OTA), yang tidak hanya menjadi saluran distribusi layanan penginapan, tetapi juga alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar, membangun reputasi digital melalui sistem ulasan, dan mengelola tarif secara dinamis. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji bagaimana OTA dan sistem digital lainnya digunakan oleh pelaku akomodasi skala kecil di Labuan Bajo tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai bagian dari strategi adaptasi digital yang berbasis pada kebutuhan, kapasitas, dan budaya lokal. Manfaat penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur transformasi digital di sektor pariwisata berbasis komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital melalui pemanfaatan *Online Travel Agent* (OTA) telah membawa perubahan signifikan dalam tata kelola akomodasi lokal di Labuan Bajo. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah mengintegrasikan sistem OTA dengan *channel manager*, yang berdampak langsung pada efisiensi operasional, peningkatan tingkat okupansi kamar, serta perluasan akses pasar secara global. Fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, promosi

dinamis, dan data analitik turut memperkuat posisi OTA sebagai alat strategis dalam ekosistem *smart tourism*.

Kata kunci: *online travel agent*, transformasi digital, *smart tourism*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fondasi utama dalam pengembangan pariwisata modern, terutama di kawasan prioritas nasional seperti Labuan Bajo. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya menysasar sektor promosi destinasi, tetapi juga menyentuh aspek tata kelola usaha mikro seperti akomodasi skala kecil yang berperan penting dalam ekosistem pariwisata lokal. Salah satu teknologi yang paling berperan dalam pergeseran ini adalah *Online Travel Agent* (OTA), yang tidak hanya menjadi saluran distribusi layanan penginapan, tetapi juga alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar, membangun reputasi digital melalui sistem ulasan, dan mengelola tarif secara dinamis. OTA memainkan peran sentral dalam arsitektur *smart tourism*, yaitu sistem pariwisata yang terintegrasi dengan data, teknologi, dan efisiensi layanan (Gretzel et al., 2015; Talwar et al., 2020).

Namun, pemanfaatan OTA oleh pelaku usaha akomodasi skala kecil belum selalu optimal. Sebagian pengelola masih mengelola platform secara manual dan belum memanfaatkan fitur analitik yang tersedia, sementara lainnya telah menerapkan integrasi teknologi melalui channel manager seperti eZee, ZUZU, dan Little Hotelier. Perbedaan ini mencerminkan adanya kesenjangan dalam kesiapan digital dan kapasitas adaptasi teknologi. Sementara itu, tantangan seperti ketergantungan terhadap algoritma platform, miskomunikasi data antar OTA, keterbatasan infrastruktur internet, hingga rendahnya literasi digital tetap menjadi kendala yang mempengaruhi keberhasilan transformasi digital di tingkat akar rumput (Srnicek, 2017; Cutolo & Kenney, 2021).

Selain itu, proses adopsi teknologi juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan kultural pelaku usaha. Di beberapa kasus, pengelola tidak hanya menggunakan teknologi untuk efisiensi transaksi, tetapi juga menggabungkannya dengan pendekatan berbasis kearifan lokal dan strategi visual yang mencerminkan identitas budaya mereka. Hal ini sejalan dengan konsep *inclusive smart tourism* yang menempatkan pelaku lokal sebagai subjek aktif dalam proses digitalisasi, bukan sekadar pengguna pasif sistem global (Amrullah et al., 2023; Samad et al., 2024).

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji bagaimana OTA dan sistem digital lainnya digunakan oleh pelaku akomodasi skala kecil di Labuan Bajo tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai bagian dari strategi adaptasi digital yang berbasis pada kebutuhan, kapasitas, dan budaya lokal. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bentuk-bentuk adopsi teknologi, manfaat yang dirasakan, serta tantangan struktural yang dihadapi.

Manfaat penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur transformasi digital di sektor pariwisata berbasis komunitas, serta menawarkan landasan praktis bagi perancang kebijakan dalam menyusun strategi pelatihan, infrastruktur digital, dan reformulasi insentif agar transformasi digital dapat berlangsung secara inklusif, berkelanjutan, dan memberdayakan pelaku lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam pengalaman pelaku usaha akomodasi skala kecil dalam memanfaatkan *Online Travel Agent* (OTA) di Labuan Bajo, termasuk persepsi mereka terhadap manfaat dan tantangan dari penggunaan teknologi tersebut. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika sosial, budaya, dan ekonomi di balik adopsi teknologi digital di sektor pariwisata (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan studi kasus sangat relevan ketika peneliti ingin mengeksplorasi fenomena kontekstual secara mendalam dan memahami makna yang dibangun oleh para partisipan (Yin, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur, yang dikenal sebagai salah satu Destinasi Super Prioritas nasional. Partisipan penelitian terdiri dari empat (4) pengelola akomodasi skala kecil di Labuan Bajo yang telah aktif menggunakan layanan OTA minimal satu tahun. Pemilihan dilakukan menggunakan *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan keterwakilan pengalaman dan keragaman praktik dalam penggunaan platform.

Tabel 1. Daftar Informan

Kode Wawancara	Nama Akomodasi	Keterangan
I1-LP	Le Pirate	Akomodasi milik WNA, skala menengah, resort
I2-MK	Mama Komodo	Homestay lokal, 100% milik lokal
I3-PV	Pavilla	Hotel lokal, skala lebih besar, 25 kamar
I4-LT	Lontart Guesthouse	Guesthouse kecil, bergaya artistic, manual

sumber: Olah data, 2025

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer, yang bersumber dari wawancara langsung dengan pengelola akomodasi. Fokus utama data mencakup: 1) Bentuk penggunaan OTA dalam operasional bisnis; 2) Manfaat yang dirasakan dari penggunaan OTA (misalnya peningkatan reservasi, eksposur global); dan 3) Tantangan yang dihadapi (seperti biaya komisi, kesenjangan digital, keterbatasan penguasaan teknologi). Selain itu, data sekunder seperti dokumentasi halaman OTA, ulasan pengguna, dan profil media sosial usaha juga digunakan sebagai pelengkap dalam triangulasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengikuti alur narasi partisipan sekaligus mengeksplorasi tema tertentu secara lebih dalam. Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Proses analisis dilakukan dalam enam tahap: (1) familiarisasi dengan data, (2) pengkodean awal, (3) identifikasi tema utama, (4) review tema, (5) penamaan tema, dan (6) penyusunan narasi tematik. Tiga tema utama yang dihasilkan adalah: bentuk penggunaan OTA, manfaat digitalisasi, dan tantangan implementasi.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yakni membandingkan data hasil wawancara dengan dokumentasi digital (ulasan OTA, media sosial usaha) serta observasi ringan terhadap interaksi digital pengelola homestay. Selain itu, dilakukan *member checking* dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan kesesuaian makna.

HASIL DAN DISKUSI

Penggunaan dan Integrasi Teknologi OTA dan *Channel Manager*

Empat penginapan yang menjadi subjek penelitian menunjukkan variasi dalam penggunaan teknologi digital, baik dari segi jenis OTA yang digunakan maupun sistem *channel manager* yang mengatur ketersediaan kamar dan tarif secara otomatis. Integrasi ini penting untuk menghindari *overbooking*, menyederhanakan manajemen harga, dan menyatukan reservasi dari berbagai platform OTA ke dalam satu dashboard. Tabel berikut merangkum jenis platform OTA dan sistem *channel manager* yang digunakan oleh masing-masing akomodasi:

Tabel 2. Penggunaan OTA dan Channel Manager oleh Akomodasi di Labuan Bajo

Nama Akomodasi	Platform OTA Utama	Channel Manager yang Digunakan	Fitur Utama yang Dimanfaatkan
Le Pirate	Booking.com, Agoda, Traveloka, Expedia, Airbnb	eZee	<i>Real-time inventory, multi-rate pricing</i>
Mama Komodo	Traveloka, Tiket.com	Little Hotelier	<i>Auto sync room availability, revenue reports</i>
Pavilla	Traveloka, Agoda, Booking.com	ZUZU	Komisi flat, dashboard analitik
Lontart Guesthouse	Airbnb, Booking.com	Manual (tanpa CM)	Sinkronisasi manual, promosi visual

sumber: Olah data, 2025

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa tiga dari empat penginapan telah menggunakan sistem *channel manager* yang terintegrasi. Satu penginapan masih menggunakan metode manual, meskipun sudah memanfaatkan dua OTA utama. Pilihan penggunaan teknologi ini mencerminkan tingkat kesiapan digital dan preferensi operasional masing-masing pelaku usaha. Kelebihan penggunaan *channel manager* seperti eZee, Little Hotelier, dan ZUZU adalah kemampuan mereka dalam menyajikan data pemesanan secara *real-time*, melakukan pembaruan otomatis terhadap stok kamar, serta mengelola tarif lintas platform secara bersamaan. Namun demikian, keberhasilan integrasi juga dipengaruhi oleh sejauh mana pelaku memahami sistem.

Manfaat OTA dalam Ekosistem *Smart Tourism*

Online Travel Agent (OTA) telah menjadi komponen penting dalam mendukung transformasi digital akomodasi skala kecil di Labuan Bajo. Dari wawancara dengan empat pelaku usaha akomodasi skala kecil di Labuan Bajo, terdapat sejumlah manfaat strategis yang mereka rasakan secara langsung.

Akses Pasar Global dan Visibilitas Digital:

Salah satu manfaat utama yang paling dirasakan oleh seluruh narasumber adalah peningkatan keterjangkauan pasar. Platform seperti Booking.com, Agoda, dan Airbnb memungkinkan penginapan mereka ditemukan oleh wisatawan internasional tanpa harus memiliki situs web sendiri. Bahkan, OTA seperti Traveloka yang sebelumnya dikenal sebagai platform Domestik, kini mulai menjangkau wisatawan luar negeri. OTA menjadi jembatan digital yang menghubungkan penginapan lokal dengan ekosistem global, memungkinkan akomodasi skala kecil tampil berdampingan dengan hotel besar dalam hasil pencarian destinasi Labuan Bajo.

“Awalnya tamu banyak datang dari negara-negara di Eropa, sekarang sudah mulai beragam, negara-negara Asia dan Amerika Tengah juga bisa menemukan penginapan ini dan reservasi,” (Wawancara I4-LT, 2024).

“Tadinya saya pikir Traveloka cuma dipakai orang Indonesia, tapi ternyata ada tamu dari Malaysia, bahkan dari Jerman juga booking lewat sana. Jadi sekarang cakupannya makin luas,” (Wawancara I2-MK, 2024)

Hal ini menegaskan bahwa OTA tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai penghubung strategis antara akomodasi lokal dengan permintaan wisatawan global, memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pelaku usaha mikro secara konvensional.

Peningkatan Reservasi dan Pendapatan:

Setelah bergabung dengan berbagai platform OTA, sebagian besar pengelola akomodasi skala kecil di Labuan Bajo melaporkan adanya peningkatan signifikan dalam volume pemesanan kamar, terutama pada musim kunjungan tinggi. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan tingkat okupansi dan pendapatan usaha mereka. Meskipun sebagian pengelola menilai bahwa biaya komisi yang dikenakan OTA cukup tinggi, mereka tetap menilai bahwa secara keseluruhan, keterlibatan dalam ekosistem digital ini memberikan nilai finansial yang positif dan terukur.

Salah satu pengelola penginapan menyatakan bahwa integrasi dengan OTA berperan besar dalam mendorong tingkat hunian kamar, khususnya selama musim ramai, ketika permintaan memuncak dan visibilitas digital menjadi sangat krusial.

“Sejak mulai pakai OTA, jumlah tamu yang menginap meningkat cukup banyak, terutama di musim liburan. Okupansi juga jadi lebih stabil dari sebelumnya,” (Wawancara I3-PV, 2024)

Sementara itu, bagi penginapan yang berlokasi cukup jauh dari pusat kota Labuan Bajo, justru menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi OTA mampu menjadi strategi penyeimbang keterbatasan lokasi. Dengan memaksimalkan kehadiran di berbagai platform seperti Agoda, Airbnb, Booking.com, Traveloka, dan Tiket.com, mereka berhasil meningkatkan pemesanan secara konsisten.

“Walau tempat kami jauh dari pusat kota, tapi karena ada di semua OTA besar, kamar tetap banyak yang pesan. Itu sangat membantu dari sisi pemasukan,” (Wawancara I4-LT, 2024)

Reputasi dan Review Pelanggan:

Sistem ulasan pelanggan merupakan salah satu fitur utama dari platform OTA yang sangat diapresiasi oleh pengelola akomodasi lokal. Ulasan positif yang diberikan oleh tamu sebelumnya terbukti mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan calon tamu, sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan kemungkinan reservasi. Sebaliknya, ulasan negatif dijadikan sebagai masukan penting untuk melakukan evaluasi layanan, baik dari aspek fasilitas maupun pendekatan pelayanan.

Salah satu pengelola akomodasi menjelaskan bahwa keberadaan fitur ulasan dalam platform seperti Traveloka berperan strategis dalam membangun reputasi digital. Umpan balik positif bukan hanya berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) bagi calon tamu, tetapi juga menjadi dasar untuk mengidentifikasi aspek layanan yang paling dihargai atau perlu diperbaiki.

“Ulasan yang masuk dari tamu sangat membantu, karena dari situ kami tahu apa yang tamu suka dan apa yang harus kami tingkatkan. Itu sangat

membantu menjaga kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan calon tamu,” (Wawancara I2-MK, 2024)

Fleksibilitas Promosi dan Manajemen Harga:

Platform OTA menyediakan beragam fitur promosi musiman dan diskon terjadwal yang memberi keleluasaan bagi pengelola akomodasi dalam menyusun strategi harga secara dinamis. Fleksibilitas ini semakin maksimal ketika OTA terhubung dengan sistem *channel manager*, sehingga penyesuaian tarif dapat dilakukan secara real-time dan sinkron antar platform. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap fluktuasi permintaan pasar dan pola reservasi musiman.

Salah satu pengelola menyampaikan bahwa fitur promosi yang disediakan oleh OTA seperti Booking.com sangat membantu dalam menjaga tingkat okupansi, terutama di hari kerja.

“Saya bisa aktifkan promo *weekday* lewat Booking.com supaya tetap ada tamu meskipun bukan akhir pekan. Fitur seperti *early bird* juga membantu menarik reservasi lebih awal,” (Wawancara I1-LP, 2024)

Selain itu, pengelola akomodasi lainnya mengungkapkan bahwa sistem manajemen harga yang disediakan oleh Traveloka mendukung penyesuaian tarif secara fleksibel sesuai kondisi pasar. Melalui fitur diskon dan penawaran khusus, mereka dapat menarik perhatian calon tamu dari berbagai segmen pasar.

“Di Traveloka, saya bisa atur harga sesuai musim dan kadang aktifkan promo kalau sedang sepi. Ini sangat membantu supaya kamar tetap terisi dan pemasukan stabil,” (Wawancara I2-MK, 2024)

Efisiensi Operasional dan Pengelolaan Data:

Efisiensi operasional menjadi salah satu manfaat utama yang dirasakan oleh pengelola akomodasi lokal di Labuan Bajo setelah mengintegrasikan penggunaan platform OTA dengan sistem *channel manager*. Ketiga informan menyampaikan bahwa sistem ini memungkinkan mereka mengelola reservasi lintas platform secara terpusat, sehingga tidak perlu lagi melakukan pembaruan informasi secara manual pada masing-masing akun OTA. Proses ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga mengurangi potensi kesalahan input yang sebelumnya sering terjadi.

Salah satu pengelola akomodasi menyoroti bagaimana sistem eZee membantu menyederhanakan pemantauan pemesanan dan inventaris.

“Kalau dulu harus buka satu per satu akun OTA, sekarang semua sudah masuk ke dashboard eZee. Jadi tinggal dipantau dari satu tempat saja dan jauh lebih cepat,” (Wawancara I1-LP, 2024)

Sementara itu, bagi pengelola akomodasi yang bermitra dengan ZUZU Hospitality merasakan manfaat dari sistem manajemen yang dikelola oleh pihak ketiga. Dengan bantuan ZUZU, tarif dan ketersediaan kamar dapat diperbarui secara *real-time* di berbagai OTA, memungkinkan manajemen fokus pada peningkatan pelayanan tamu.

“Semuanya jadi otomatis dan seragam, mulai dari tarif sampai ketersediaan kamar. Kami jadi lebih fokus ke pelayanan karena urusan digital sudah dipegang ZUZU,” (Wawancara I3-PV, 2024)

Hal serupa diungkapkan oleh pengelola akomodasi yang menggunakan *Little Hotelier* untuk memperbarui informasi secara serempak di semua platform OTA. Sistem ini dinilai efektif dalam meningkatkan efisiensi kerja dan meminimalkan kesalahan input data.

“Cukup *update* di *Little Hotelier*, semua OTA langsung ikut *update*. Jadi nggak perlu satu-satu lagi. Sangat membantu pekerjaan jadi lebih efisien dan minim kesalahan,” (Wawancara I2-MK, 2024)

Lebih lanjut, channel manager juga menyediakan data analitik penting yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven*). Pengelola akomodasi dapat memanfaatkan fitur dashboard analitik yang disediakan oleh platform OTA untuk memantau pola pemesanan, asal negara wisatawan, serta durasi rata-rata masa inap. Informasi tersebut digunakan sebagai basis data untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, termasuk menentukan waktu promo, menyesuaikan deskripsi properti, hingga memperbaiki pelayanan berbasis kebutuhan pasar.

Salah satu indikator yang sering digunakan adalah *booking lead time*, yaitu jarak waktu antara pemesanan dan tanggal kedatangan. Informasi ini dimanfaatkan untuk menentukan tingkat harga dinamis dan strategi promo yang lebih tepat sasaran.

“Kami lihat *lead time booking* dari dashboard. Dari situ kami bisa tahu kapan tamu biasanya pesan dan bisa atur harga lebih presisi,” (Wawancara I2-MK, 2024)

Dengan demikian, integrasi antara OTA dan sistem *channel manager* tidak hanya mendukung efisiensi teknis dalam operasional sehari-hari, tetapi juga memperkuat kapasitas pelaku usaha dalam menjalankan strategi manajemen berbasis data, yang merupakan salah satu prinsip utama dalam pengembangan *smart tourism*.

Tantangan dan Risiko Teknologi

Meskipun pemanfaatan Online Travel Agent (OTA) dan sistem manajemen digital memberikan manfaat signifikan, pengelola akomodasi di Labuan Bajo juga menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Tantangan ini mencakup aspek teknis, struktural, dan sosial-budaya, yang menjadi faktor pembatas dalam optimalisasi transformasi digital.

Ketergantungan terhadap Platform dan Kurangnya Kontrol:

Banyak pengelola menyatakan bahwa mereka merasa tergantung pada algoritma dan aturan main OTA, termasuk dalam pengaturan tarif dan eksposur di halaman pencarian. Beberapa OTA juga menerapkan kebijakan *rate parity*, yang membuat pelaku tidak bebas menetapkan harga berbeda di berbagai platform.

“Kalau di Agoda ada promo otomatis, kadang saya nggak tahu itu muncul. Tamu bilang dapat harga beda padahal saya tidak setel promo itu.”
(Wawancara I3-PV, 2024)

Masalah Informasi Ganda dan Misinformasi:

Salah satu risiko paling umum adalah ketidaksesuaian informasi antar platform OTA yang dapat menyebabkan kebingungan bagi tamu maupun pengelola. Hal ini sering disebabkan oleh sinkronisasi yang tertunda atau tidak sempurna antara OTA dan *channel manager*. Masalah ini mengindikasikan pentingnya kualitas integrasi sistem digital, dan memperkuat argumen bahwa infrastruktur teknologi saja tidak cukup tanpa dukungan pelatihan teknis dan pemahaman mendalam.

“Kadang harga di Booking beda sama di Agoda padahal dari sistem saya sama. Ini bikin tamu bingung dan kadang komplain,” (Wawancara I2-MK, 2024)

Gangguan Teknis dan Konektivitas Internet:

Akses internet yang tidak stabil masih menjadi kendala operasional di beberapa wilayah Labuan Bajo. Terutama bagi akomodasi yang bergantung penuh pada dashboard *real-time*, gangguan ini dapat menghambat proses konfirmasi, pembaruan kamar, dan sinkronisasi harga. Tantangan ini menunjukkan bahwa infrastruktur digital fisik tetap menjadi prasyarat penting untuk menjalankan sistem *smart tourism* secara optimal, terutama di destinasi rural seperti Labuan Bajo.

“Kalau internetnya lemot, sinkronisasi gagal dan data kamar nggak update. Pernah tamu datang, padahal kamar sudah penuh,” (Wawancara I3-PV, 2024)

Kasus *No-show*, *Fraud*, dan Kurangnya Proteksi:

Kasus tamu yang tidak hadir tanpa pembatalan (*no-show*) atau penggunaan kartu kredit palsu juga dilaporkan oleh beberapa pengelola. Hal ini tidak hanya merugikan secara finansial, tetapi juga mempengaruhi trust terhadap sistem digital. Meskipun beberapa platform menawarkan proteksi, prosedurnya dinilai rumit dan belum sepenuhnya berpihak pada pelaku usaha kecil.

“Pernah ada tamu yang booking pakai kartu kredit tapi nggak datang. Di sistem dianggap sukses, tapi kita rugi,” (Wawancara I4-LT, 2024)

Keterbatasan Literasi Digital:

Tingkat literasi teknologi yang beragam juga menjadi tantangan tersendiri. Tidak semua pengelola memahami fitur-fitur lanjutan seperti *dynamic pricing*, analitik pelanggan, atau fitur pemetaan harga kompetitor. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya soal adopsi alat, tetapi juga kesiapan mental, pelatihan, dan dukungan teknis yang berkelanjutan.

“Saya cuma pakai fitur basic. Untuk promo atau analitik belum berani karena takut salah atur,” (Wawancara I2-MK, 2024)

OTA sebagai Jembatan Menuju Destinasi Pintar

Transformasi digital yang berlangsung di sektor pariwisata Indonesia, khususnya di Labuan Bajo sebagai destinasi super prioritas, memperlihatkan pergeseran paradigma dalam pengelolaan akomodasi skala kecil melalui pemanfaatan teknologi digital, terutama melalui *Online Travel Agent* (OTA). Sebagian besar pengelola akomodasi skala kecil di Labuan Bajo telah menerapkan sistem channel manager seperti eZee, Little Hotelier, dan ZUZU untuk mendukung sinkronisasi OTA secara real-time. Hal ini menunjukkan kemajuan signifikan dalam aspek *smart business ecosystem*, di mana teknologi digunakan untuk menyederhanakan operasional dan memperluas jangkauan pasar (Gretzel et al., 2015). Studi oleh Wibowo & Hariadi (2024) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha di destinasi prioritas mulai mengadopsi sistem digital demi efisiensi dan pengelolaan yang lebih modern.

Namun, adanya disparitas penggunaan, seperti masih adanya akomodasi yang masih mengelola OTA dengan menggunakan metode manual dan kurang menggunakan analitik data, menunjukkan bahwa kesenjangan adopsi masih terjadi, sejalan dengan temuan

Samad dkk. (2024) yang menyoroti pentingnya pelatihan teknis dalam komunitas pariwisata berbasis komunitas (CBT).

Sementara itu, penggunaan OTA terbukti membawa berbagai manfaat langsung bagi pelaku homestay, antara lain peningkatan visibilitas global, kemudahan promosi, reputasi berbasis ulasan pelanggan, serta kendali tarif yang lebih fleksibel. Hal ini mendukung prinsip *data-driven decision making* dalam *smart tourism*, di mana pelaku usaha dapat menyusun strategi harga dan pelayanan berdasarkan analitik pelanggan dari dashboard OTA. Penelitian Talwar dkk. (2020) menyebut OTA tidak hanya sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai alat penguat *perceived value* dan loyalitas pelanggan.

Meski demikian, transformasi digital juga membawa tantangan, terutama ketergantungan terhadap platform, kendala teknis, serta risiko misinformation akibat sinkronisasi data yang tidak konsisten. Fenomena ini sejalan dengan kritik dalam teori *platform capitalism* (Srnicek, 2017), yang menyebutkan bahwa pelaku usaha kecil cenderung terjebak dalam skema algoritmik yang sulit dikontrol. Selain itu, pengalaman pengelola yang merasa dirugikan oleh sistem promo otomatis atau tamu *no-show* menandakan lemahnya perlindungan pelaku lokal dalam ekosistem ini. Cutolo & Kenney (2021) menyatakan bahwa ketimpangan kekuasaan antara platform dan pelaku bisnis adalah karakteristik khas dari *platform-dependent entrepreneurship*.

Temuan juga menunjukkan bahwa meskipun teknologi bersifat global, adaptasinya tetap harus kontekstual. Beberapa pengelola akomodasi telah menggabungkan teknologi dengan narasi budaya dan interaksi personal sebagai bagian dari strategi pelayanan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip *smart village tourism* dan *inclusive smart tourism* yang menekankan perlunya pelibatan sosial dan kearifan lokal dalam proses digitalisasi (Amrullah et al., 2023).

Secara umum, keberadaan OTA memainkan peran strategis sebagai penghubung antara pelaku usaha akomodasi lokal dengan jaringan pariwisata global, sekaligus menjadi alat penting dalam mewujudkan praktik *smart tourism* yang adaptif dan berdaya jangkauan luas. Namun demikian, agar proses transformasi digital ini berjalan berkelanjutan, diperlukan dukungan kebijakan yang tepat sasaran, melalui pelatihan keterampilan digital, peningkatan infrastruktur konektivitas, serta penerapan insentif seperti inisiatif pengembangan OTA lokal atau aggregator wisata berbasis komunitas, sehingga pelaku usaha tidak hanya menjadi pengguna pasif teknologi, tetapi juga mampu secara aktif mengelola dan mengoptimalkan manfaatnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwa transformasi digital melalui pemanfaatan *Online Travel Agent* (OTA) telah membawa perubahan signifikan dalam tata kelola akomodasi lokal di Labuan Bajo. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah mengintegrasikan sistem OTA dengan *channel manager*, yang berdampak langsung pada efisiensi operasional, peningkatan tingkat okupansi kamar, serta perluasan akses pasar secara global. Fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, promosi dinamis, dan data analitik turut memperkuat posisi OTA sebagai alat strategis dalam ekosistem *smart tourism*.

Dari sisi manfaat, penggunaan OTA tidak hanya meningkatkan keterlihatan digital dan pendapatan pengelola homestay, tetapi juga mendorong proses pengambilan keputusan yang lebih berbasis data (*data-driven decision making*). Teknologi ini juga membuka

peluang integrasi antara promosi daring dengan narasi budaya lokal, menciptakan sinergi antara digitalisasi dan pelestarian identitas lokal. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang masih menghambat digitalisasi yang merata dan berkeadilan. Ketergantungan pada *platform* OTA global, keterbatasan literasi digital, serta kendala teknis seperti ketidaksinkronan data dan gangguan konektivitas menjadi hambatan yang nyata. Selain itu, terdapat kesenjangan antara pelaku usaha yang telah menguasai sistem digital secara penuh dengan yang masih menjalankan manajemen secara manual.

Dengan demikian, manfaat utama dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana pelaku usaha lokal mengadopsi dan memaknai teknologi OTA dalam konteks sosial-budaya dan struktural Labuan Bajo. Penelitian ini juga menekankan pentingnya dukungan kebijakan seperti pelatihan digital yang kontekstual, penguatan infrastruktur, dan reformulasi insentif agar pelaku usaha lokal dapat menjadi subjek aktif dalam transformasi digital, bukan sekadar objek dari sistem *platform* global.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Kaltum, U., Sondari, M. C., & Pranita, D. (2023). The Influence of Capability, Business Innovation, and Competitive Advantage on a Smart Sustainable Tourism Village and Its Impact on the Management Performance of Tourism Villages on Java Island. *Sustainability*, 15(19), 14149.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. *Academy of management perspectives*, 35(4), 584-605.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8
- Samad, N. A., Zahari, M. S., Hanafiah, M. H., & Bashir, M. A. (2024). Digital Technology Adoption as a Game Changer for Community-based Tourism (CBT) Homestay Operators: A Qualitative Investigation. *Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 34(1), 77-97.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge Malden, MA: Polity Press.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534.

Wibowo, J. M., & Hariadi, S. (2024). Indonesian Sustainable Tourism Resilience in The COVID-19 Pandemic Era: Case Study of Five Indonesia Super-Priority Destinations. *Millenial Asia*, 15(2), 236-258.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.