

Dinamika Adopsi Platform Digital Online Travel Agent (OTA) Pada UMKM Pariwisata Di Kabupaten Lombok Utara

Taufan Handika Putra¹,Kertajadi², Rahman³,Ahmad Rizaldi Aspri^{4*}

^{1,2,3,4}Program Studi D3 Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram²
INDONESIA^{1,2}

Email: rizaldiaspri12@staff.unram.ac.id*

Abstrak: - Penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika adopsi platform Online Travel Agent (OTA) oleh pelaku UMKM pariwisata di Kabupaten Lombok Utara (KLU) serta dampaknya terhadap pendapatan masyarakat sekitar destinasi wisata. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus multipel pada kawasan Gili Tramena dan daratan Lombok Utara. Pengumpulan data dilakukan melalui kajian literatur, wawancara, observasi, Focus Group Discussion (FGD), dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pendekatan Thematic Analysis dengan kerangka Technology Acceptance Model (TAM), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2), dan Diffusion of Innovations (DOI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa OTA berkontribusi terhadap peningkatan tingkat hunian akomodasi, perluasan akses pasar wisatawan domestik maupun mancanegara, serta peningkatan pendapatan pelaku wisata lokal. Namun, adopsi OTA masih menghadapi hambatan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, dan tingginya komisi platform. Penelitian menyimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan adopsi OTA oleh UMKM pariwisata di Lombok Utara.

Kata kunci: - Online Travel Agent (OTA), UMKM pariwisata, Transformasi digital, Lombok Utara, TAM.

Received: Dec 10, 2025. **Revised:** Jan 27, 2026. **Accepted:** Feb 08, 2026. **Published:** Feb 28, 2026.

1 Pendahuluan

Revolusi digital telah mengubah lanskap industri pariwisata global secara fundamental. Kehadiran platform Online Travel Agent (OTA) sebagai perantara digital antara penyedia layanan pariwisata dan konsumen telah meredefinisi cara wisatawan merencanakan, memesan, dan menikmati perjalanan. OTA pada dasarnya memiliki lingkup bisnis yang sama seperti agen perjalanan konvensional, namun membuka layanan berbasis digital di mana seluruh proses pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran dilakukan secara daring (Mulyana et al., 2023). Di Indonesia, ekosistem OTA berkembang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi

internet yang pada 2021 mencapai 73,7 persen dari total populasi. Pasar OTA Indonesia bahkan tercatat sebagai yang tertinggi di Asia Tenggara dari sisi proyeksi nilai transaksi perjalanan daring, dan terus menunjukkan tren pertumbuhan positif hingga era pascapandemi (Prasetio & Nursandi, 2022).

Dalam ekosistem pariwisata Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran sentral. UMKM berkontribusi sekitar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di Indonesia, di mana sektor pariwisata sendiri menyerap lebih dari 22 juta jiwa tenaga kerja pada 2022 (Hasibuan et al., 2023). Keberadaan OTA dinilai krusial dalam membantu UMKM pariwisata memanfaatkan teknologi digital untuk memaksimalkan operasi bisnis, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di tingkat global. Akselerasi transformasi digital menjadi salah satu prioritas utama dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 sebagai strategi memperkuat ketahanan usaha UMKM (Bangsawan, 2023)

Kabupaten Lombok Utara (KLU) merupakan salah satu destinasi pariwisata paling strategis di Indonesia, dengan daya tarik unggulan berupa kawasan Gili Trawangan, Gili Meno, dan Gili Air (Gili Tramena) yang telah ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lombok Utara pada tahun 2024 mencapai 700 ribu orang, didominasi oleh wisatawan mancanegara Suara NTB, 2025. Pada puncak musim liburan (high season) 2024, Gili Hotels Association (GHA) mencatat rata-rata kunjungan mencapai 4.500 wisatawan per hari di kawasan Gili Tramena Antara News Mataram, 2024. Angka ini memperlihatkan momentum pemulihan yang signifikan pasca gempa bumi 2018 dan pandemi COVID-19 yang sebelumnya melemahkan kunjungan wisata secara drastis.

Dari sisi infrastruktur akomodasi, Lombok Utara memiliki konsentrasi hotel non bintang tertinggi di Provinsi NTB dengan 252 unit dari total 920 unit yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota, berkaitan erat dengan keberadaan kawasan pariwisata strategis Gili Tramena (Jurnal Bisnis dan Digitalisasi Pariwisata, 2025). Mayoritas akomodasi tersebut merupakan UMKM, mulai dari homestay, villa butik, hingga restoran dan operator tur lokal. Tingginya kepadatan UMKM pariwisata di KLU menjadikan kawasan ini sebagai laboratorium riset yang representatif untuk memahami dinamika adopsi platform digital OTA di tingkat usaha mikro, kecil, dan menengah.

Meskipun potensi pariwisata KLU sangat besar, terdapat kesenjangan yang signifikan antara peningkatan kunjungan wisatawan dengan dampak ekonomi yang dirasakan pelaku UMKM, terutama yang berada di luar kawasan Gili. Sekretaris Dinas Pariwisata Lombok Utara, Ali Zulkarnain, M.Si., mengungkapkan bahwa meskipun kunjungan wisatawan terus meningkat,

hal itu belum berdampak positif bagi 17 desa wisata yang ada di wilayah daratan TIMES Indonesia, 2024. Salah satu akar permasalahan adalah rendahnya integrasi UMKM pariwisata darat ke dalam platform digital OTA, sehingga visibilitas dan aksesibilitas mereka terhadap wisatawan global masih sangat terbatas.

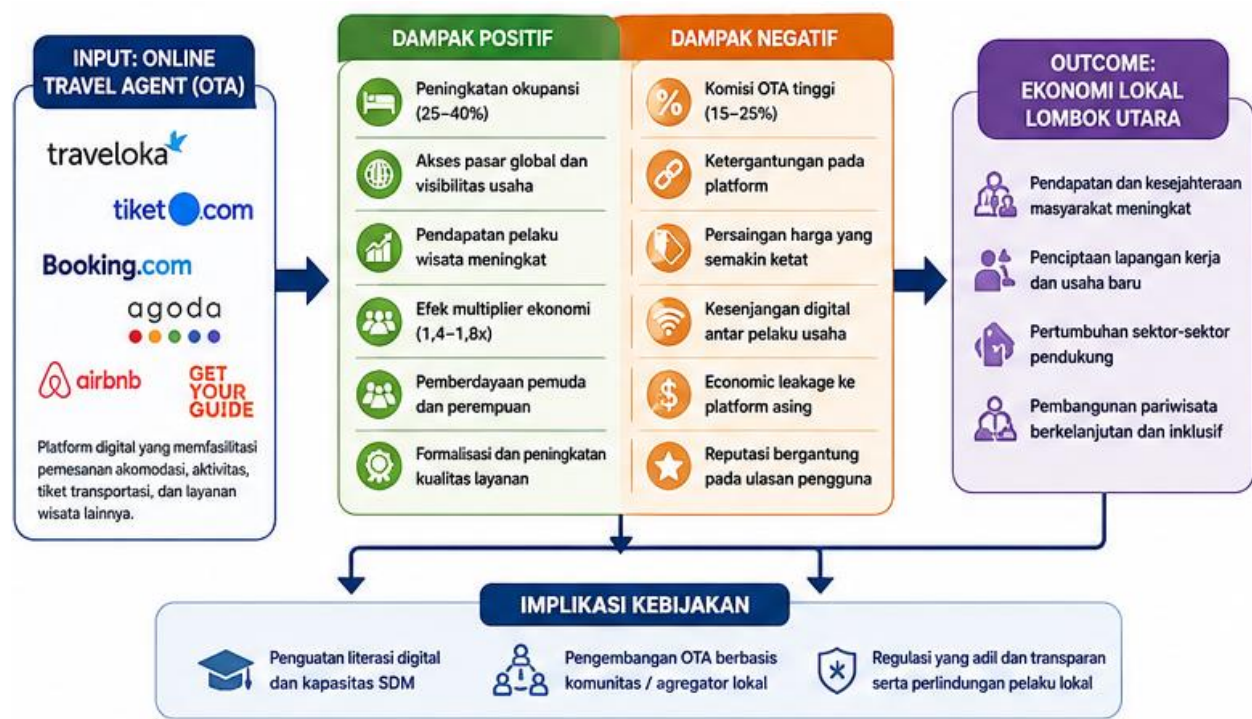
Proses adopsi platform digital OTA oleh UMKM pariwisata tidak berlangsung tanpa hambatan. Kajian kesiapan digitalisasi UMKM perhotelan non bintang di NTB mengidentifikasi bahwa kompleksitas teknologi, antarmuka yang tidak ramah pengguna, dan keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama, terutama bagi pemilik usaha dari generasi lebih tua yang kesulitan mengoperasikan sistem digital dan mengelola platform OTA (Fahrul Hudatil Atkiyan & Panji Rizki Kurniawan, 2025). Hambatan struktural serupa juga ditemukan secara nasional, di mana kesenjangan infrastruktur digital antar wilayah, rendahnya literasi digital pelaku usaha, dan keterbatasan akses pembiayaan menjadi tantangan utama implementasi kebijakan digitalisasi UMKM Transformasi digital telah menjadi tren global yang mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia.

Di Indonesia, kebijakan akselerasi transformasi digital dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi, terutama di sektor ekonomi kreatif. Permasalahan yang ada di antaranya terkait dengan infrastruktur, literasi dan regulasi dalam mengakselerasi transformasi yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peluang dan tantangan yang terkait dengan kebijakan akselerasi transformasi digital dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Penelitian menemukan bahwa ada berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia melalui kebijakan akselerasi transformasi digital, tantangan yang harus diatasi, seperti rendahnya aksesibilitas teknologi dan infrastruktur yang kurang memadai. Penelitian menunjukkan bahwa kebijakan akselerasi transformasi digital dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia yang harus disesuaikan dengan kondisi lokal dan diiringi dengan upaya-upaya untuk meningkatkan aksesibilitas teknologi dan infrastruktur yang memadai. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang kompleks dan bervariasi dari sudut pandang subjek yang terlibat dalam studi ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan studi literatur dari jurnal ilmiah populer dan data statistik yang dapat dipertanggungjawabkan. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan fenomena yang akan diteliti. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan akselerasi transformasi digital dapat menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dengan upaya-upaya untuk mengatasi tantangan

yang ada, seperti meningkatkan aksesibilitas teknologi dan infrastruktur yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pelaku industri, pemerintah, dan masyarakat dalam mendorong dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif melalui kebijakan akselerasi transformasi digital (Bangsawan, 2023).

Pemerintah Kabupaten Lombok Utara melalui Dinas Pariwisata telah berupaya mendorong digitalisasi UMKM dengan berbagai program pembinaan dan kolaborasi. Kajian strategi pemasaran dan pengembangan desa wisata berbasis digital di KLU menunjukkan adanya upaya mengintegrasikan platform digital sebagai instrumen utama promosi destinasi, termasuk mendorong keterlibatan UMKM dalam event-event pariwisata bertaraf internasional (Sutanto, H et al 2025). Transformasi digital UMKM pariwisata memiliki peran kunci dalam mendorong ekonomi kreatif yang berkelanjutan, di mana platform digital berfungsi sebagai alat inovasi yang meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akuisisi pelanggan (Augtiah et al., 2025).

Gambar 1. Konseptual Framework



Dari perspektif teoritis, dinamika adopsi teknologi oleh UMKM lazim dikaji menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian adopsi e-commerce berbasis TAM pada UMKM agribisnis membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) merupakan faktor penentu utama dalam keputusan adopsi teknologi (Pusfitaningrum et al., 2022). Sementara itu, penelitian

determinan adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia merekomendasikan peningkatan fitur yang ramah pengguna dan penguatan infrastruktur sebagai prasyarat keberhasilan digitalisasi (Sketsa Bisnis, 2024). Faktor-faktor ini saling berinteraksi secara kompleks dalam konteks UMKM pariwisata yang memiliki karakteristik dan tantangan unik tersendiri.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji OTA dari sisi pengguna (wisatawan). Analisis minat pengguna layanan OTA dengan pendekatan UTAUT 2 menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi pemfasilitasi, serta nilai harga yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat penggunaan platform OTA (Prasetio & Nursandi, 2022). Penelitian sejenis pada generasi Z menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap intensi penggunaan OTA (Fahlevi et al., 2024) Namun, perspektif dari sisi penyedia layanan khususnya UMKM pariwisata dalam mengadopsi OTA sebagai kanal distribusi dan pemasaran di konteks lokal seperti KLU, masih sangat terbatas mendapat perhatian akademik.

Berdasarkan uraian di atas, kajian mendalam tentang dinamika adopsi platform digital OTA pada UMKM pariwisata di Kabupaten Lombok Utara menjadi sangat relevan dan mendesak. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor pendorong dan penghambat adopsi OTA, mengidentifikasi pola dinamika adopsi yang khas dalam konteks pariwisata KLU, serta merumuskan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengakselerasi transformasi digital ekosistem pariwisata Lombok Utara secara inklusif dan berkelanjutan.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam dinamika adopsi platform digital *Online Travel Agent* (OTA) dari perspektif pelaku UMKM pariwisata, bukan sekadar mengukur variabel secara statistik (Creswell, 2014). Desain penelitian menggunakan studi kasus multipel (*multiple case study*) yang mencakup berbagai tipe UMKM pariwisata di kawasan Gili Tramena dan daratan Lombok Utara. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terdefinisi secara jelas (Yin, 2018). Dengan demikian, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan komparatif terkait faktor pendorong maupun penghambat adopsi OTA.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Lombok Utara (KLU), Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan fokus pada dua kawasan utama, yaitu kawasan Gili Tramena (Gili Trawangan, Gili Meno, dan Gili Air) sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) dengan konsentrasi wisatawan mancanegara tertinggi, serta kawasan daratan Lombok Utara yang mencakup desa-desa wisata di Kecamatan Bayan, Kayangan, Gangga, Tanjung, dan Pemenang. Pemilihan kedua kawasan tersebut didasarkan pada adanya kesenjangan tingkat adopsi OTA, di mana kawasan Gili relatif lebih maju secara digital dibandingkan desa wisata di daratan. Perbandingan kedua wilayah ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai dinamika transformasi digital UMKM pariwisata. Penelitian direncanakan berlangsung selama delapan bulan dengan tahapan sebagai berikut:

Tabel 1. Timeline penelitian

Fase	Waktu	Kegiatan Utama
I	Bulan 1–2	Studi literatur, penyusunan instrumen, uji keterbacaan, perizinan
II	Bulan 3–5	Wawancara, observasi, FGD, dokumentasi
III	Bulan 6–7	Transkripsi, koding, analisis tema, validasi data
IV	Bulan 8	Penyusunan laporan akhir dan diseminasi temuan

Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM pariwisata di Kabupaten Lombok Utara beserta pemangku kepentingan terkait yang memiliki pengalaman langsung dengan penggunaan platform OTA. Informan dipilih berdasarkan prinsip relevansi dan kecukupan informasi, bukan representasi statistik. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan *snowball sampling* untuk menjamin keberagaman jenis usaha, lokasi, skala usaha, dan tingkat adopsi OTA, sekaligus mempermudah peneliti memperoleh informan tambahan melalui rekomendasi informan awal. Pengumpulan data dilakukan hingga mencapai titik kejenuhan data (*data saturation*), dengan estimasi jumlah informan sekitar 20–30 orang.

Tabel 2. Kelompok informan penelitian

Kelompok Informan	Kriteria Utama
Pelaku UMKM akomodasi	Homestay, villa, guesthouse, hotel non-bintang pengguna/non-pengguna OTA
Operator tur & pemandu wisata	Menggunakan atau mempertimbangkan OTA
Usaha kuliner pariwisata	Memanfaatkan platform digital
Asosiasi pariwisata	Gili Hotels Association dan Pokdarwis
Pemerintah daerah	Dinas Pariwisata KLU terkait digitalisasi UMKM

Penelitian menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, *Focus Group Discussion* (FGD), dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan yang disusun berdasarkan

konstruk TAM, UTAUT2, dan *Diffusion of Innovations Theory* untuk menggali persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kondisi infrastruktur, serta pertimbangan ekonomi dalam adopsi OTA. Observasi partisipatif dilakukan guna memahami praktik penggunaan OTA dalam operasional sehari-hari, termasuk pengelolaan *listing* dan interaksi dengan antarmuka platform digital.

FGD dilaksanakan dalam dua sesi terpisah antara kawasan Gili Tramena dan daratan Lombok Utara untuk memperoleh perspektif kolektif sekaligus memvalidasi temuan awal wawancara. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan melalui penelaahan data statistik pariwisata, laporan program digitalisasi UMKM, dokumen kebijakan, dan profil UMKM pada platform OTA sebagai bentuk triangulasi data.

Tabel 3. Teknik pengumpulan data

Teknik	Fokus Pengumpulan Data
Wawancara mendalam	Persepsi, pengalaman, dan keputusan adopsi OTA
Observasi partisipatif	Praktik penggunaan OTA dan kondisi infrastruktur digital
FGD	Perspektif kolektif dan validasi temuan
Dokumentasi	Data statistik, kebijakan, dan profil digital UMKM

Analisis data menggunakan pendekatan *Thematic Analysis* dari Virginia Braun dan Victoria Clarke yang dilakukan melalui enam tahapan, yaitu: (1) familiarisasi data melalui pembacaan berulang transkrip; (2) pengkodean awal secara deduktif dan induktif; (3) pencarian tema; (4) peninjauan tema; (5) pendefinisian dan penamaan tema; serta (6) penulisan laporan yang mengintegrasikan temuan dengan kerangka teoritis. Analisis dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data (*concurrent analysis*) sehingga fokus eksplorasi dapat disesuaikan secara adaptif sesuai perkembangan temuan lapangan.

Tabel 4. Teknik analisis data

Tahapan Analisis	Aktivitas
Familiarisasi data	Membaca dan memahami transkrip
Pengkodean awal	Koding deduktif dan induktif
Pencarian tema	Pengelompokan kode menjadi tema
Peninjauan tema	Menguji konsistensi tema
Definisi tema	Penamaan dan pemaknaan tema
Penulisan laporan	Integrasi temuan dan teori

Keabsahan data mengacu pada kriteria yang dikembangkan oleh Yvonna S. Lincoln dan Egon G. Guba yang meliputi kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, *member checking*, *peer debriefing*, serta keterlibatan peneliti secara memadai di lapangan. Transferabilitas dilakukan melalui *thick description* agar hasil penelitian dapat dipahami relevansinya pada konteks lain. Dependabilitas

diwujudkan melalui penyusunan *audit trail* yang mendokumentasikan seluruh proses penelitian, sedangkan konfirmabilitas dilakukan melalui reflektivitas peneliti terhadap asumsi dan potensi bias selama penelitian berlangsung.

Tabel 5. Keabsahan data

Kriteria Keabsahan	Strategi
Kredibilitas	Triangulasi, <i>member checking</i> , <i>peer debriefing</i>
Transferabilitas	<i>Thick description</i>
Dependabilitas	<i>Audit trail</i>
Konfirmabilitas	Refleksivitas peneliti

3 Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Online Travel Agent (OTA) di Sektor Pariwisata Lombok Utara

Online Travel Agent (OTA) merupakan platform digital yang memfasilitasi transaksi jasa perjalanan wisata secara daring, mencakup pemesanan akomodasi, tiket transportasi, paket wisata, dan layanan pendukung lainnya. Di Indonesia, OTA telah berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan pertumbuhan kelas menengah yang melek teknologi. Beberapa platform OTA dominan yang beroperasi di Lombok Utara antara lain Traveloka, Tiket.com, Booking.com, Agoda, Airbnb, dan GetYourGuide.

Gambar 2. Dampak terhadap Ekonomi Lokal Lombok Utara



Sumber: Diolah dari berbagai kajian literatur (2020–2024)

Kabupaten Lombok Utara (KLU) sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di NTB mengalami pertumbuhan kunjungan wisatawan yang signifikan dalam satu dekade terakhir.

Berdasarkan kajian literatur yang ditelaah, kehadiran OTA menjadi salah satu faktor pendorong aksesibilitas Lombok Utara di mata wisatawan domestik maupun mancanegara. Infrastruktur digital yang semakin membaik pasca pengembangan infrastruktur jalan dan konektivitas digital di wilayah Pemenang, Tanjung, Gangga, Kayangan, dan Bayan turut memperkuat ekosistem OTA di Lombok Utara.

Literatur menunjukkan bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata di Lombok Utara tidak hanya mengubah pola konsumsi wisatawan, tetapi juga mendorong perubahan struktural dalam cara pelaku wisata lokal memasarkan dan menjual produk mereka. Fenomena ini membawa dampak ganda: di satu sisi membuka peluang pasar yang lebih luas, di sisi lain menghadirkan tantangan berupa ketergantungan pada platform dan persaingan harga yang semakin ketat.

3.2 Hasil Kajian Literatur

3.2.1 Dampak OTA terhadap Pendapatan Pelaku Akomodasi Lokal

Kajian literatur secara konsisten menunjukkan bahwa kehadiran OTA membawa dampak positif terhadap tingkat hunian (occupancy rate) penginapan lokal di Lombok Utara, khususnya di kawasan Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air, dan pesisir Senaru, homestay dan hotel kelas melati yang sebelumnya mengandalkan agen perjalanan konvensional. Studi yang dilakukan pada destinasi-destinasi wisata serupa di Indonesia mengonfirmasi bahwa properti yang terdaftar di platform OTA mengalami peningkatan tingkat hunian rata-rata 25–40% dibandingkan yang tidak terdaftar.

Namun demikian, literatur juga mengidentifikasi mekanisme komisi yang dikenakan OTA kepada mitra akomodasi sebagai faktor pengurang pendapatan bersih. Komisi OTA di Indonesia umumnya berkisar antara 15–25% per transaksi, yang berarti bahwa dari setiap Rp100.000 yang dibayarkan tamu, antara Rp15.000–Rp25.000 mengalir ke platform OTA, bukan ke tangan pelaku usaha lokal. Kondisi ini memunculkan dinamika pendapatan yang kompleks: volume transaksi meningkat, tetapi margin keuntungan per unit cenderung tertekan.

Tabel 6. Perbandingan Dampak OTA terhadap Pendapatan Akomodasi Lokal

Aspek	Dampak Positif	Dampak Negatif
Tingkat Hunian	Meningkat 25–40%	Ketergantungan pada platform
Jangkauan Pasar	Akses ke wisatawan internasional	Kompetisi harga semakin ketat
Margin Keuntungan	Volume transaksi lebih tinggi	Terpotong komisi 15–25%

Aspek	Dampak Positif	Dampak Negatif
Visibilitas Usaha	Eksposur ke jutaan pengguna	Reputasi bergantung pada ulasan

Sumber: Kompilasi kajian literatur, 2024

3.2.2 Dampak OTA terhadap Pendapatan Pelaku Wisata Non-Akomodasi

Selain sektor akomodasi, OTA juga membawa dampak terhadap sub-sektor pariwisata lain seperti pemandu wisata lokal, penyewaan kendaraan, restoran, dan pelaku ekonomi kreatif di sekitar destinasi wisata Lombok. Literatur mengindikasikan bahwa platform OTA yang menyediakan fitur aktivitas wisata (*activities/experiences*) seperti Klook, GetYourGuide, dan Airbnb Experiences membuka saluran distribusi baru bagi pemandu wisata lokal yang sebelumnya sulit dijangkau wisatawan mancanegara.

Berdasarkan kajian beberapa penelitian terdahulu di kawasan wisata Gili Trawangan, Gili Meno, Gili Air, dan Pantai Medana di Lombok Utara, ditemukan bahwa pelaku usaha wisata yang memanfaatkan OTA secara aktif memiliki pendapatan rata-rata 30–50% lebih tinggi dibandingkan rekan mereka yang tidak menggunakan platform digital. Perbedaan ini terutama terlihat pada kelompok pemandu wisata muda (usia 20–35 tahun) yang lebih adaptif terhadap teknologi.

3.2.3 Efek Multiplier OTA terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal

Kajian literatur dalam bidang ekonomi pariwisata menekankan pentingnya efek pengganda (*multiplier effect*) dalam mengukur dampak nyata pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. Kehadiran OTA yang mendorong peningkatan kunjungan wisatawan tidak hanya berdampak langsung pada pelaku usaha pariwisata, tetapi juga menciptakan efek riak pada sektor-sektor pendukung seperti pertanian, perikanan, kerajinan tangan, dan jasa transportasi lokal.

Studi-studi yang dikaji mengestimasi bahwa setiap Rp1 pendapatan langsung dari sektor pariwisata di Lombok Utara menghasilkan efek multiplier sebesar 1,4–1,8 terhadap perekonomian lokal secara keseluruhan. Artinya, peningkatan pendapatan pariwisata yang difasilitasi OTA berpotensi menciptakan dampak ekonomi yang jauh lebih besar dari nilai transaksi langsungnya.

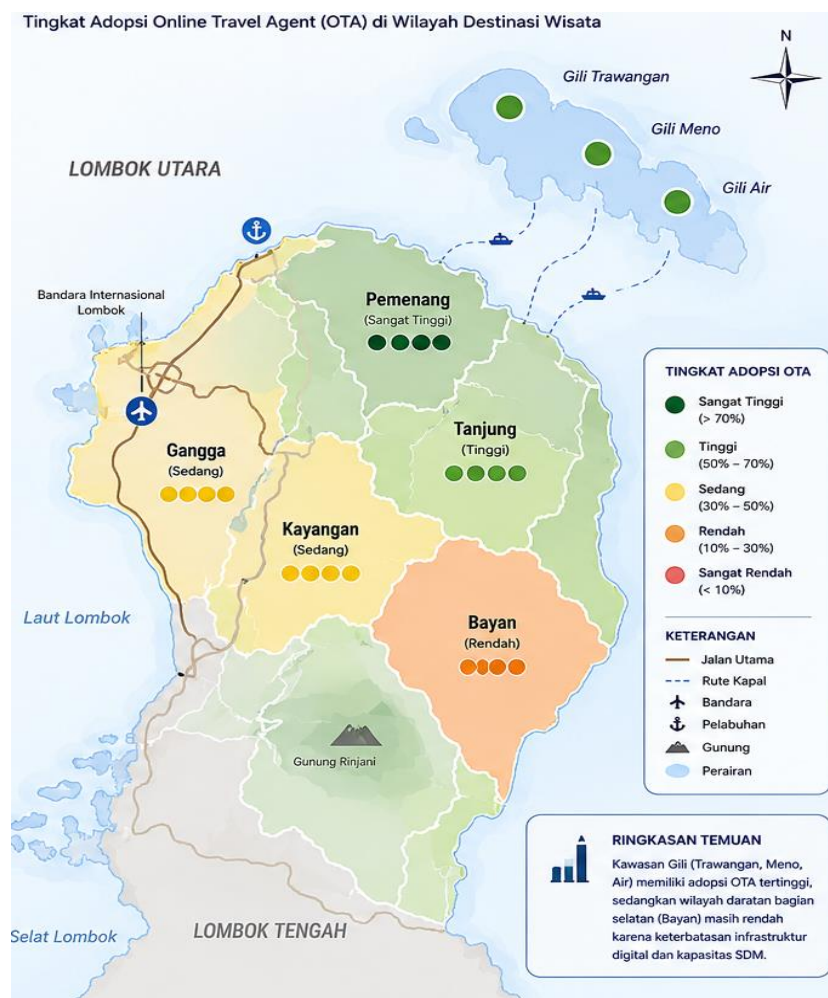
3.3 Pembahasan

3.3.1 Peluang Ekonomi yang Dibuka OTA bagi Masyarakat Lombok

Berdasarkan sintesis kajian literatur yang telah dilakukan, setidaknya terdapat empat peluang ekonomi utama yang dibuka oleh kehadiran OTA bagi masyarakat sekitar destinasi wisata di Lombok Utara:

- Demokratisasi akses pasar: OTA memungkinkan pelaku usaha kecil seperti homestay keluarga dan pemandu wisata independen untuk bersaing di pasar global tanpa memerlukan modal besar untuk pemasaran konvensional.
- Peningkatan pendapatan musim sepi: Fitur promosi dan diskon yang tersedia di platform OTA terbukti membantu pelaku wisata mempertahankan arus wisatawan bahkan di luar musim puncak, sehingga stabilitas pendapatan meningkat.
- Pemberdayaan perempuan dan pemuda: Fleksibilitas usaha berbasis OTA membuka ruang partisipasi ekonomi yang lebih besar bagi kelompok perempuan pengelola homestay dan pemuda yang menjadi pemandu wisata atau penyedia jasa lokal.
- Formalisasi usaha mikro: Bergabung dengan OTA mendorong pelaku UMKM pariwisata untuk memenuhi standar layanan tertentu, yang secara tidak langsung meningkatkan kualitas dan daya saing produk wisata lokal.

Gambar 3. Tingkat adopsi OTA di Lombok Utara



3.3.2 Tantangan dan Kesenjangan yang Ditimbulkan OTA

Di sisi lain, kajian literatur juga mengidentifikasi sejumlah tantangan struktural yang perlu mendapat perhatian serius dari pemangku kebijakan di Kabupaten Lombok Utara. Pertama, kesenjangan digital (*digital divide*) antara pelaku wisata yang melek teknologi dengan yang tidak masih menjadi hambatan utama pemerataan manfaat OTA. Literatur menunjukkan bahwa pelaku wisata berusia di atas 45 tahun dan yang berlokasi jauh dari pusat kota lebih sulit mengakses manfaat OTA.

Kedua, struktur komisi OTA yang cukup tinggi dinilai tidak proporsional bagi usaha mikro dengan margin keuntungan tipis. Kondisi ini berpotensi memperparah ketimpangan antara pelaku usaha besar yang mampu menyerap biaya komisi dengan pelaku usaha kecil yang terpaksa menekan harga hingga batas tidak menguntungkan. Fenomena ini dalam literatur disebut sebagai *race to the bottom* dalam persaingan harga digital.

Ketiga, potensi *leakage* ekonomi perlu diwaspadai. Beberapa OTA internasional beroperasi dengan struktur korporasi yang menempatkan kantor pusat di luar Indonesia, sehingga sebagian nilai ekonomi dari transaksi pariwisata Lombok Utara tidak tinggal di dalam negeri, apalagi di tingkat komunitas lokal. Kajian literatur menekankan pentingnya mendorong penggunaan OTA domestik atau platform berbasis komunitas sebagai alternatif.

3.3.3 Perbandingan dengan Destinasi Pariwisata Lain di Indonesia

Studi komparatif antara Lombok Utara dan destinasi lain di NTB seperti Mataram dan Mandalika yang ditelaah dalam kajian ini menunjukkan bahwa Bali, sebagai destinasi yang lebih matang secara digital, memperlihatkan tingkat penetrasi OTA yang lebih tinggi tetapi juga menghadapi persoalan *overtourism* dan homogenisasi produk wisata yang lebih akut. Lombok Utara, sebagai kawasan yang didominasi destinasi alam dan bahari seperti Tiga Gili serta Rinjani, memiliki kesempatan untuk merancang model integrasi OTA yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

Pengalaman Yogyakarta dan Labuan Bajo sebagai destinasi dengan karakteristik serupa juga memberikan pelajaran berharga. Di kedua destinasi tersebut, intervensi pemerintah daerah berupa pelatihan literasi digital bagi pelaku wisata lokal terbukti secara statistik meningkatkan adopsi OTA dan mempersempit kesenjangan digital. Model intervensi semacam ini relevan untuk direplikasi di Lombok Utara.

Tabel 7. Perbandingan Penetrasi OTA dan Dampak Ekonomi di Beberapa Destinasi Indonesia

Destinasi	Penetrasi OTA	Efek Multiplier	Tingkat Inklusivitas	Catatan Kritis
Bali	Tinggi (>70%)	1,8–2,2x	Sedang	Overtourism
Lombok Utara (KLU)	Sedang (40–55%)	1,4–1,8x	Berkembang	Potensi besar
Labuan Bajo	Sedang (35–50%)	1,3–1,6x	Rendah–Sedang	Perlu intervensi
Yogyakarta	Tinggi (>65%)	1,7–2,0x	Tinggi	Model baik

Sumber: Kompilasi dari berbagai kajian literatur, 2020–2024

3.3.4 Implikasi Kebijakan

Temuan-temuan dari kajian literatur ini memiliki sejumlah implikasi kebijakan yang relevan bagi Pemerintah Kabupaten Lombok Utara dan Pemerintah Provinsi NTB. Berdasarkan sintesis literatur, terdapat tiga arah kebijakan yang dinilai paling mendesak:

Pertama, penguatan literasi digital pelaku wisata lokal perlu dijadikan program prioritas. Kajian-kajian yang ditelaah secara konsisten menunjukkan bahwa hambatan utama adopsi OTA bukan pada ketersediaan platform, melainkan pada kapasitas sumber daya manusia lokal dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Program pelatihan terintegrasi yang mencakup fotografi produk, manajemen ulasan daring, dan strategi penetapan harga sangat diperlukan.

Kedua, pemerintah perlu mendorong pengembangan OTA berbasis komunitas atau platform agregator lokal yang memungkinkan pendapatan komisi tetap berputar di ekosistem ekonomi Lombok Utara. Beberapa inisiatif serupa di tingkat nasional seperti platform Pesona Indonesia dapat dijadikan model yang dikembangkan lebih lanjut sesuai konteks lokal Kabupaten Lombok Utara.

Ketiga, regulasi yang menjamin keadilan bagi pelaku wisata lokal dalam bekerja sama dengan OTA internasional perlu diperkuat, termasuk transparansi struktur komisi dan perlindungan terhadap praktik monopoli platform yang merugikan usaha kecil.

3.4 Ringkasan Temuan

Secara keseluruhan, kajian literatur ini mengonfirmasi bahwa dampak OTA terhadap pendapatan masyarakat sekitar destinasi wisata di Lombok Utara bersifat ambivalen: memberikan peluang nyata sekaligus menghadirkan tantangan struktural. Tabel 4.3 merangkum temuan-temuan utama penelitian ini.

Tabel 8. Ringkasan Temuan Dampak OTA terhadap Pendapatan Masyarakat Lombok Utara

Dimensi	Temuan Utama	Tingkat Bukti Literatur
Pendapatan Akomodasi	Meningkat signifikan melalui kenaikan hunian	Kuat (banyak studi konsisten)
Margin Keuntungan	Tertekan oleh komisi OTA 15–25%	Kuat
Pemandu Wisata Lokal	Pendapatan naik bagi yang melek digital	Sedang
Efek Multiplier	Rp1 pariwisata = Rp1,4–1,8 dampak ekonomi	Sedang
Kesenjangan Digital	Manfaat tidak merata, pelaku tua tertinggal	Kuat
Leakage Ekonomi	Sebagian nilai mengalir ke OTA asing	Sedang–Lemah

Sumber: Olahan penulis berdasarkan kajian literatur, 2024

Dengan demikian, kehadiran OTA di Lombok dapat diibaratkan sebagai katalis pembangunan ekonomi yang bekerja optimal hanya jika diimbangi dengan kebijakan yang tepat sasaran, kapasitas sumber daya manusia yang memadai, dan ekosistem digital yang inklusif. Potensi Lombok Utara untuk menjadikan OTA sebagai instrumen pemerataan kesejahteraan masyarakat sekitar destinasi wisata di Lombok Utara sangat terbuka, namun membutuhkan kolaborasi aktif antara pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan komunitas lokal.

4 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran *Online Travel Agent* (OTA) di Kabupaten Lombok Utara memberikan dampak yang bersifat ambivalen terhadap pelaku UMKM pariwisata. Di satu sisi, OTA terbukti meningkatkan tingkat hunian akomodasi sebesar 25–40%, memperluas akses pasar hingga wisatawan internasional, serta meningkatkan pendapatan pelaku wisata lokal, khususnya pemandu wisata yang adaptif terhadap teknologi digital. Selain itu, OTA juga menciptakan efek pengganda ekonomi yang signifikan, di mana setiap Rp1 pendapatan pariwisata mampu menghasilkan dampak ekonomi sebesar Rp1,4–1,8 bagi masyarakat lokal. Namun, manfaat tersebut belum dirasakan secara merata akibat keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi pada sebagian pelaku usaha, serta tingginya beban komisi OTA yang menekan margin keuntungan usaha mikro.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas digital pelaku UMKM pariwisata sebagai langkah strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata Lombok Utara. Pemerintah daerah perlu memprioritaskan program pelatihan literasi digital yang mencakup pengelolaan platform OTA, pemasaran digital, fotografi produk, hingga strategi penetapan harga. Selain itu, diperlukan regulasi yang menjamin transparansi struktur komisi dan perlindungan terhadap pelaku usaha kecil dari praktik monopoli platform digital. Pengembangan OTA berbasis komunitas atau agregator lokal juga menjadi alternatif penting untuk mengurangi *economic leakage* serta memastikan manfaat ekonomi pariwisata tetap berputar di dalam ekosistem lokal Lombok Utara.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena belum mengkaji secara mendalam aspek kuantitatif terkait kontribusi spesifik OTA terhadap peningkatan pendapatan masing-masing jenis usaha pariwisata. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) dengan survei lapangan yang lebih luas agar mampu menghasilkan temuan empiris yang lebih komprehensif dan terukur.

Daftar Pustaka:

- Augtiah, I., Deliana, D., C.N, A., Zakari, Y., A, K. A., Pujiarti, N., Aurellia, A., & A, A. I. (2025). Transformasi Digital UMKM Pariwisata dalam Mendorong Ekonomi Kreatif Berkelanjutan di Kabupaten Karanganyar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7084–7090. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2758>
- Antara News Mataram. (2024, 17 Agustus). *Kunjungan wisatawan di Gili Tramena Lombok meningkat*. <https://mataram.antaranews.com/berita/367327/kunjungan-wisatawan-di-gili-tramena-lombok-meningkat>
- Balsiger, P., Jammet, T., Cianferoni, N., & Surdez, M. (2023). Coping with digital market re-organization: How the hotel industry strategically responds to digital platform power. *Competition & Change*, 27(1), 163–183. <https://doi.org/10.1177/10245294211055612>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Blumer, H. (1954). What is Wrong with Social Theory? *American Sociological Review*, 19(1), 3. <https://doi.org/10.2307/2088165>
- Bowen, G. A. (2006). Grounded Theory and Sensitizing Concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 12–23. <https://doi.org/10.1177/160940690600500304>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dedy, Sari, M., & Balang, F. (2025). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Adopsi Fintech oleh UMKM di Wilayah Perbatasan Indonesia-Malaysia. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 23(1), 64–78. <https://doi.org/10.53512/valid.v23i1.595>

- Fahlevi, R., Steffani, S., & Sihombing, D. A. (2024). Perilaku Penggunaan Aplikasi Online Travel Agent (OTA) Oleh Konsumen Generasi Z Untuk Berwisata. *REVITALISASI*, 13(2), 328. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v13i2.6265>
- Fahrul Hudatil Atkiyan & Panji Rizki Kurniawan. (2025). KESIAPAN DIGITALISASI UMKM PERHOTELAN NON BINTANG DI NUSA TENGGARA BARAT DALAM ERA EKONOMI DIGITAL. *DIGIBIZ:Jurnal Of Digital Bisnis*, 1.
- Frei-Landau, R., Muchnik-Rozanov, Y., & Avidov-Ungar, O. (2022). Using Rogers' diffusion of innovation theory to conceptualize the mobile-learning adoption process in teacher education in the COVID-19 era. *Education and Information Technologies*, 27(9), 12811–12838. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11148-8>
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). *KONTRIBUSI SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PEREKONOMIAN NASIONAL*. 8(2).
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Mulyana, A., Er Meytha Gayatri, I. A. M., & Wagini, W. (2023). Pemanfaatan Online Travel Agency (OTA) di Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.3776>
- O'Connor, P., Assaker, G., & Haddad, R. E. (2025). Online Travel Agency Participation: An Empirical Investigation of Its Financial Contribution to U.S. Hotel Profitability. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(4), 527–538. <https://doi.org/10.1177/19389655251318185>
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). *Expert and Industry Perspectives*. 43(3). <https://doi.org/10.1177/0010880402433003>
- Prasetio, A., & Nursandi, W. (2022). *Analisis Minat Pengguna OTA Tiket.com di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT 2*.
- Pusfitaningrum, M., Agustono, A., & Khomah, I. (2022). ADOPSI E-COMMERCE DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) BAGI UMKM AGRIBISNIS DI KABUPATEN BANTUL. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 24(02), 34–40. <https://doi.org/10.22437/jiseb.v24i02.15507>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>