



Peningkatan Kinerja Operasional Airlangga Travel Melalui Transformasi Digital

Bintang Obama¹, Fasya Amir Asshidiqi², Sebastian Charlos Z W³, Dejava Alif Syahadat⁴, Naufal Pradipta F⁵, Azhar Rasyid⁶, Ghulam Sidra Phandawa⁷, Tri Siwi Agustina⁸, Jhon Hardi⁹

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia ¹⁻⁹

*Email Korespodensi: bintangobamas@gmail.com

Diterima: 16-06-2025 | Disetujui: 17-06-2025 | Diterbitkan: 20-06-2025

ABSTRACT

Improving Airlangga Travel's Operational Performance through Digital Transformation Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the Indonesian economy, including in the tourism sector. Airlangga Travel as one of the MSMEs engaged in travel and tourism services faces various challenges in developing its business in the digital era. This study aims to analyze the operational conditions, marketing strategies, and business development models implemented by Airlangga Travel. The research method used is a descriptive qualitative approach with observation techniques, in-depth interviews with business owners, and analysis of financial documents. The results showed that Airlangga Travel has implemented a digital marketing strategy through social media and online platforms, but still faces obstacles in terms of capital, human resources, and competition with large competitors. SWOT analysis identifies the main strengths as good personal service and flexibility of tour packages, while weaknesses lie in limited technology and market reach. Development opportunities can be achieved through cooperation with local governments and utilization of local tourism potential. Recommendations include improving digital marketing skills, developing superior tourism products, and strengthening strategic partnership networks to improve MSME competitiveness in the tourism industry.

Keywords : Business Development, MSMEs, Digital Marketing, Airlangga Travel

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam sektor pariwisata. Airlangga Travel sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa travel dan pariwisata menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnisnya di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi operasional, strategi pemasaran, dan model pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Airlangga Travel. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan analisis dokumen keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Airlangga Travel telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform online, namun masih menghadapi kendala dalam hal permodalan, sumber daya manusia, dan persaingan dengan kompetitor besar. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama berupa pelayanan personal yang baik dan fleksibilitas paket wisata, sementara kelemahan terletak pada keterbatasan teknologi dan jangkauan pasar. Peluang pengembangan dapat diraih melalui kerjasama dengan pemerintah daerah dan pemanfaatan potensi wisata lokal. Rekomendasi yang diberikan meliputi peningkatan kemampuan digital marketing, pengembangan produk

wisata unggulan, dan penguatan jaringan kemitraan strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di industri pariwisata.

Kata Kunci : Pengembangan Bisnis, UMKM, Digital Marketing, Airlangga Travel

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Bintang Obama, Fasya Amir Asshidiqi, Sebastian Charlos Zebauth Wandosa, Naufal Pradipta Farandika, Azhar Rasyid, De Java Alif Syahadat, & Ghulam Sidra Phandawa. (2025). Peningkatan Kinerja Operasional Airlangga Travel Melalui Transformasi Digital. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(2), 459-470. <https://doi.org/10.63822/3a226502>

PENDAHULUAN

PT. Airlangga Global Traveling, dengan nama dagang Airlangga Travel, adalah Perusahaan Anak dari PT. Dharma Putra Airlangga (DPA), yang bergerak dalam penyediaan jasa perjalanan, wisata dan merchandise. Airlangga Travel dibentuk pada 3 Februari 2016, sesuai Akta Pendirian Perusahaan No. 8 Tahun 2016, serta mendapatkan Pengesahan pada tanggal 4 Februari 2016, sesuai Keputusan Menteri Hukum & Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-0006444.AH.01.01.

Airlangga Travel adalah bagian kecil dari visi Universitas Airlangga sebagai University Holding. Ini merupakan visi kemandirian, di mana ke depan kampus diharapkan dapat membiayai dirinya sendiri, dengan mengurangi ketergantungan pendapatan dari subsidi Pemerintah dan atau sumbangan masyarakat (melalui SOP & SP3).



Gambar 1: Kantor Airlangga Travel



Gambar 2: Layanan Jasa Airlangga Travel

Airlangga Travel berlokasi di kawasan Airlangga, Kecamatan Gubeng, tepatnya di Jl. Dharmawangsa No.1, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur. Gubeng adalah daerah strategis yang dekat dengan pusat pendidikan dan perkantoran. Rata-rata mata pencaharian masyarakat di sekitar wilayah ini adalah pekerja kantoran, tenaga pendidik, serta pelaku usaha kecil, sehingga mendukung potensi pengembangan usaha jasa, termasuk jasa perjalanan dan wisata. Keberadaan Universitas Airlangga turut menjadi kekuatan tersendiri karena menciptakan permintaan internal yang tinggi, terutama untuk perjalanan dinas, paket rapat, dan layanan haji/umrah. Letak yang terintegrasi dengan kampus dan lingkungan akademik menjadikan kawasan ini potensial sebagai pusat layanan travel berbasis institusi. Dengan basis pelanggan yang stabil dan pertumbuhan sektor pariwisata pascapandemi, Airlangga Travel memiliki peluang ekspansi layanan, baik secara regional maupun internasional.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk miskin didefinisikan sebagai individu atau keluarga yang memiliki rata-rata pengeluaran per kapita per bulan di bawah garis kemiskinan. Definisi ini menggunakan pendekatan *basic needs* atau kebutuhan dasar, baik dari sisi konsumsi makanan maupun non-makanan, seperti perumahan, pendidikan, dan transportasi. Pada tahun 2024, garis kemiskinan nasional ditetapkan sebesar Rp550.458 per kapita per bulan (BPS via Kompas.com, 2024). Di Kota Surabaya sendiri, jumlah penduduk miskin pada Maret 2024 tercatat sebanyak 116,62 ribu jiwa atau 3,96% dari total populasi, mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang sebesar 4,65% (BPS Surabaya, 2024). Pada Airlangga Travel, meskipun perusahaan ini memperoleh dukungan institusional dan mencatatkan pertumbuhan omzet, sistem pembayaran yang dilakukan di akhir oleh pelanggan institusi (seperti Unair) memberi tekanan

sementara pada arus kas perusahaan. Jika tidak dikelola dengan baik, tekanan ini dapat berdampak pada keberlangsungan operasional, terutama bagi tenaga kerja operasional atau vendor yang mengandalkan penghasilan harian, sehingga rentan terhadap kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Berdasarkan observasi dan data lapangan, kawasan Airlangga menunjukkan tren peningkatan aktivitas ekonomi pasca pandemi. Namun, digitalisasi dan transformasi pelayanan usaha di sektor jasa belum merata. Airlangga Travel sendiri masih menghadapi tantangan dalam kecepatan respon terhadap permintaan pelanggan di musim puncak, karena proses pemesanan dan pencocokan vendor masih dilakukan secara manual. Identifikasi ini menunjukkan bahwa, meskipun sudah ada pertumbuhan usaha, kapasitas sistem belum mengikuti laju permintaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan intervensi berbasis teknologi dan peningkatan tata kelola agar dapat menjawab tantangan ini secara berkelanjutan.

Tabel 1: Perbandingan jumlah transaksi dan waktu tunggu pemesanan tahun 2024

Kategori	Bulan Biasa (November-Juni)	Peak Season (Juli-Oktober)
Jumlah transaksi	±200/bulan	±400/bulan
Waktu tunggu	5-10 menit per pelanggan	10-15 menit per pelanggan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak pengelola Airlangga Travel, ditemukan sejumlah permasalahan utama yang menghambat efisiensi operasional perusahaan. Meskipun Airlangga Travel telah menangani rata-rata 200–400 transaksi per bulan di berbagai jenis layanan, kapasitas layanan pelanggan masih terbatas. Saat ini, hanya terdapat dua customer service (CS) aktif yang masing-masing menangani sekitar 10 transaksi per hari. Seluruh proses pemesanan masih dilakukan secara manual, mulai dari komunikasi pelanggan hingga pencatatan pesanan, sehingga sangat rentan terhadap keterlambatan dan kesalahan input, khususnya saat menghadapi lonjakan permintaan di musim puncak (*peak season*). Waktu tanggap pelanggan berkisar 5–10 menit, namun belum mampu mengimbangi kebutuhan skalabilitas ketika permintaan meningkat drastis.

Dari sisi sumber daya manusia (SDM), keterbatasan jumlah staf CS yang tidak didukung oleh sistem otomatisasi menyebabkan beban kerja menjadi tidak proporsional. Seluruh pertanyaan dan transaksi harus ditangani secara manual tanpa bantuan sistem seperti chatbot atau form pemesanan otomatis, sehingga mengurangi efisiensi layanan dan berpotensi menimbulkan kelelahan kerja. Hal ini menjadi tantangan jangka panjang apabila tidak segera ditangani melalui modernisasi sistem pelayanan.

Dalam aspek keuangan, struktur biaya operasional Airlangga Travel sangat tinggi, dengan 85–90% dari harga jual dialokasikan untuk produksi dan pembayaran vendor. Sistem pembayaran oleh pelanggan yang dilakukan di akhir (*post-paid*) menambah tekanan terhadap arus kas, karena perusahaan harus mendanai terlebih dahulu berbagai kebutuhan operasional. Ketidaksiapan dalam bentuk dana darurat menjadikan perusahaan sangat rentan terhadap gangguan keuangan mendadak, baik akibat fluktuasi permintaan maupun kesalahan operasional.

Sementara itu, dari sisi pemasaran, pemanfaatan media sosial belum memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Meskipun akun resmi Airlangga Travel memiliki lebih dari

3.000 pengikut, mayoritas pelanggan masih diperoleh melalui jalur offline, seperti word of mouth, alumni, dan jaringan internal kampus. Jumlah kunjungan ke website hanya berkisar 10–50 views per bulan, menunjukkan bahwa kesadaran merek secara digital masih rendah dan potensi pasar mahasiswa serta masyarakat umum belum tergarap secara optimal.

Melihat kondisi ini, diperlukan intervensi strategis melalui pemanfaatan teknologi digital, penguatan kapasitas SDM, perbaikan manajemen keuangan, dan optimalisasi promosi digital agar Airlangga Travel mampu berkembang lebih adaptif dan kompetitif dalam industri perjalanan yang terus berubah. Walaupun belum dilakukan pendampingan secara langsung, studi ini mengusulkan solusi berupa pengembangan sistem pemesanan berbasis website ringan dan chatbot WhatsApp untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi Airlangga Travel. Solusi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat layanan saat lonjakan permintaan, dan memperkuat daya saing perusahaan di era digital.

Dalam kerangka penguatan kinerja Airlangga Travel, teori yang digunakan mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang mendukung pemberdayaan UMKM melalui inovasi teknologi, kemitraan, dan penguatan sumber daya manusia. Berdasarkan hasil studi literatur mengenai pemberdayaan UMKM di bidang jasa, ditemukan bahwa adaptasi teknologi sangat diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan, terutama dalam proses pemesanan yang saat ini masih dilakukan secara manual. Implementasi sistem *digital*, seperti *website* pemesanan dan *chatbot*, diyakini dapat meminimalkan human error, mempercepat respon permintaan pelanggan, dan mendukung fleksibilitas pembayaran vendor guna menjaga arus kas yang stabil. Selain itu, penerapan strategi digital marketing dan optimalisasi teknologi informasi diharapkan mampu memperkuat posisi Airlangga Travel dalam menghadapi lonjakan permintaan di musim puncak. Dengan pendekatan ini, Airlangga Travel dapat menjalankan perannya sebagai bagian dari *University Holding* secara lebih mandiri dan berdaya saing tinggi, serta berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat di sekitarnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus eksploratif pada Airlangga Travel. Tujuannya untuk menggambarkan masalah operasional dan pelayanan, serta menemukan solusi strategis melalui digitalisasi dan perbaikan manajemen keuangan.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kegiatan operasional. Penelitian dilakukan dalam periode tertentu untuk memperoleh gambaran kondisi di lapangan.

Rumusan masalah berdasarkan metode 5W+1H:

1. Apa yang menjadi hambatan utama dalam operasional dan pelayanan Airlangga Travel saat ini?
2. Dimana letak kelemahan sistem kerja manual yang berdampak langsung pada efisiensi pelayanan pelanggan?
3. Kapan waktu atau periode paling krusial di mana sistem operasional Airlangga Travel mengalami tekanan tertinggi?
4. Mengapa Airlangga Travel mengalami keterbatasan kapasitas customer service dan tekanan arus kas saat permintaan meningkat?

5. Siapa saja pihak yang berperan penting dalam mendukung peningkatan pelayanan dan stabilitas operasional di Airlangga Travel?
6. Bagaimana solusi strategis dapat diterapkan untuk mengatasi masalah digitalisasi sistem pemesanan dan perbaikan manajemen keuangan perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses penyusunan analisis terhadap Airlangga Travel, kelompok kami telah melalui beberapa tahapan yang sistematis dan terarah. Langkah pertama yang kami lakukan adalah melakukan observasi awal terhadap kondisi usaha Airlangga Travel, termasuk memahami profil perusahaan, layanan yang ditawarkan, dan struktur operasionalnya. Kami mencermati bahwa Airlangga Travel merupakan unit usaha jasa perjalanan milik Universitas Airlangga yang sudah beroperasi sejak tahun 2016, dan menawarkan berbagai layanan seperti pemesanan tiket, paket wisata, sewa kendaraan, serta layanan haji dan umrah.

Tahap berikutnya, kami melanjutkan dengan analisis proses bisnis dan alur kerja operasional, mulai dari perancangan paket, pemesanan vendor, hingga pelaksanaan pelayanan dan pelaporan akhir. Kami menemukan bahwa proses yang dijalankan masih bersifat manual, sehingga rawan terhadap kesalahan dan keterlambatan, terutama saat permintaan tinggi. Dari sini, kami mengidentifikasi karakteristik proses yang digunakan Airlangga Travel yaitu job order berbasis pesanan, dengan model intermittent dan fleksibel namun belum ditopang oleh sistem digital yang memadai.

Kemudian kami melakukan analisis mendalam terhadap kondisi sumber daya manusia (SDM). Kami mencatat bahwa rekrutmen telah mengutamakan tenaga berpengalaman dan pelatihan rutin dilakukan, tetapi masih terdapat kendala pada kesiapan menghadapi peak season serta keterbatasan dalam mengelola permintaan tinggi secara simultan. Dari sini, kami menyusun daftar masalah utama yang muncul, seperti human error dalam booking, keterbatasan kapasitas customer service, dan tekanan arus kas karena sistem pembayaran pelanggan dilakukan di akhir.

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis eksternal dengan pendekatan PESTEL (politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum) serta analisis persaingan usaha untuk melihat bagaimana posisi Airlangga Travel di tengah persaingan travel agent lain dan perubahan dinamika industri. Melalui tahap ini, kami mengetahui bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari sisi dukungan institusi dan loyalitas pelanggan, namun juga menghadapi tantangan besar dari sisi digitalisasi dan persaingan harga.

Terakhir, kami menyusun rangkaian solusi strategis berbasis teknologi dan manajemen keuangan. Setelah kami melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang ada di UKM Airlangga Travel, kami memutuskan untuk berfokus pada tiga isu utama, yaitu keterbatasan sistem pelayanan yang belum terdigitalisasi, jumlah SDM yang tidak sebanding dengan volume permintaan saat *peak season*, serta ketidakstabilan arus kas akibat sistem pembayaran vendor yang dilakukan di akhir. Sebagai respon terhadap permasalahan tersebut, solusi yang diusulkan meliputi pengembangan sistem booking otomatis melalui website dan WhatsApp chatbot, penerapan sistem down payment untuk memperbaiki arus kas, serta kerja sama strategis dengan vendor. Solusi ini tidak hanya ditujukan sebagai penanganan jangka pendek, tetapi juga sebagai langkah transformasi menuju operasional yang lebih efisien dan profesional.

Keterbatasan Layanan Manual dan Solusi Otomatisasi Sistem Pemesanan

Salah satu permasalahan utama yang ditemukan dalam operasional Airlangga Travel adalah keterbatasan kapasitas layanan pelanggan akibat belum adanya sistem otomatisasi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa Airlangga Travel menangani rata-rata 200–400 transaksi per bulan dari seluruh jenis layanan, namun hanya memiliki 2 customer service (CS) yang masing-masing menangani sekitar 10 transaksi per hari. Proses pemesanan masih dilakukan secara manual melalui pesan pribadi atau komunikasi langsung, tanpa dukungan sistem pemesanan digital. Kondisi ini menyebabkan beban kerja CS menjadi tinggi, terlebih saat menghadapi lonjakan pesanan di musim puncak (peak season), yakni pada bulan Juli hingga Oktober. Meskipun waktu tanggap pelanggan tercatat sekitar 5–10 menit, kecepatan tersebut belum mampu menjawab kebutuhan pelayanan yang bersifat masif dan simultan. Proses manual juga meningkatkan risiko human error, seperti kesalahan dalam pencatatan jadwal, jumlah peserta, atau pemilihan layanan.

Keterbatasan jumlah CS yang tidak diimbangi dengan dukungan teknologi menyebabkan efisiensi pelayanan terganggu secara jangka panjang. Semua pertanyaan dan transaksi harus dilayani satu per satu tanpa bantuan chatbot, form digital, atau sistem pencatatan otomatis. Hal ini membuat tenaga CS tersita hanya untuk pekerjaan administratif, dan kurang optimal dalam menangani persoalan yang lebih kompleks seperti keluhan atau perubahan mendadak dari pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi sistematis melalui digitalisasi layanan pemesanan.



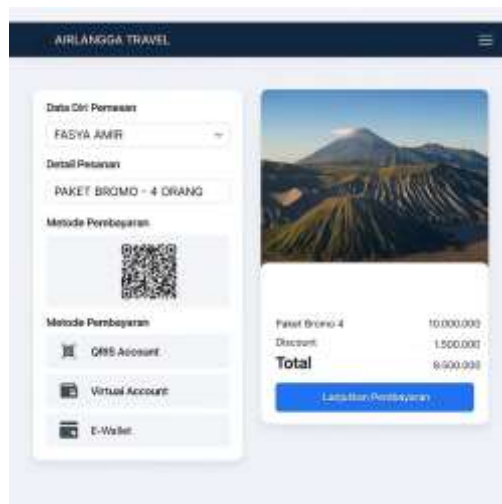
Gambar 3: Tampilan Web Airlangga Travel Sekarang

Setelah kami melihat bagaimana fitur dari website Airlangga Travel, kami menemukan adanya fitur yang belum dimaksimalkan, baik dari segi fitur pemilihan layanan maupun sistem pemesanan otomatis berbasis web. Demikian pula, WhatsApp yang digunakan belum dilengkapi chatbot untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara otomatis, terutama saat jam sibuk atau di luar jam kerja. Padahal, penggunaan website dengan fitur lengkap dan sistem pemesanan mandiri dapat meningkatkan kecepatan layanan, sementara chatbot memungkinkan admin tetap responsif 24/7 untuk menjawab pertanyaan umum, menerima kritik dan saran, serta mencatat data pelanggan secara otomatis. Hal ini akan mempermudah proses rekam data, mempercepat pemesanan, dan menyederhanakan alur pembayaran.

Sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut, kami mengusulkan pengembangan sistem pemesanan otomatis yang dapat berjalan secara mandiri tanpa intervensi terus-menerus dari staf CS. Solusi pertama adalah membangun website booking sederhana berbasis WordPress yang dilengkapi dengan plugin

seperti *Bookly* atau *WP Travel*. Melalui sistem ini, pelanggan dapat memilih layanan, tanggal perjalanan, jumlah peserta, hingga metode pembayaran secara mandiri. Seluruh data pemesanan akan otomatis tercatat pada dashboard admin, yang membantu mempercepat proses dan meminimalisasi kesalahan pencatatan.

Solusi kedua adalah penggunaan WhatsApp Business yang terintegrasi dengan chatbot otomatis. Chatbot ini dirancang untuk memandu pelanggan dalam mengisi data seperti nama, nomor HP, jumlah penumpang, dan jadwal keberangkatan, lalu secara otomatis memberikan rincian harga dan instruksi pembayaran. Sistem ini dapat berjalan selama 24 jam tanpa beban kerja tambahan bagi staf, sehingga efisiensi dan kapasitas pelayanan meningkat secara signifikan.



Gambar 4: Contoh desain fitur pemesanan berbasis web



Gambar 5: Contoh desain chatbot pada Whatsapp

Selain mengatasi keterbatasan tenaga kerja, digitalisasi ini juga bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya manusia. Dengan adanya sistem otomatis, CS dapat dialihkan untuk fokus pada penanganan

kasus-kasus yang memerlukan interaksi lebih lanjut, seperti komplain pelanggan atau kebutuhan khusus. Dengan demikian, pelayanan menjadi lebih cepat, akurat, dan profesional.

Secara keseluruhan, digitalisasi sistem pemesanan melalui website dan chatbot WhatsApp diharapkan mampu meningkatkan efektivitas layanan, mengurangi beban kerja CS, meminimalisasi risiko kesalahan, serta menjawab tantangan skalabilitas saat permintaan meningkat. Transformasi ini tidak hanya menjadi solusi jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi jangka panjang bagi Airlangga Travel untuk tumbuh sebagai UMKM yang adaptif, modern, dan siap bersaing di era digital.

Arus Kas Tertekan membuat jumlah Vendor Terbatas

Masalah krusial lain yang dihadapi Airlangga Travel adalah tekanan arus kas yang cukup berat, terutama disebabkan oleh sistem pembayaran pelanggan yang dilakukan di akhir atau post-paid. Dalam skema ini, perusahaan harus terlebih dahulu menalangi berbagai kebutuhan operasional seperti biaya hotel, transportasi, konsumsi, hingga akomodasi lainnya, yang seluruhnya berasal dari dana internal perusahaan. Berdasarkan temuan observasi, diketahui bahwa struktur biaya operasional Airlangga Travel sangat tinggi, dengan 85–90% dari harga jual terserap oleh biaya vendor dan produksi. Kondisi ini menjadi beban berat bagi keberlanjutan kas, khususnya saat permintaan tinggi atau ketika perusahaan harus melayani banyak pesanan secara simultan.

Masalah ini diperparah oleh belum adanya dana darurat atau dana cadangan yang dapat digunakan untuk menghadapi risiko keuangan tak terduga, seperti penurunan permintaan, pembatalan mendadak, atau kesalahan operasional. Ketika arus kas tidak tersedia secara cukup, Airlangga Travel tidak dapat menjalin kerja sama dengan vendor secara fleksibel, dan hanya mampu bermitra dengan jumlah vendor terbatas. Akibatnya, proses layanan menjadi lebih lambat, dan potensi kehilangan peluang pasar meningkat, terutama saat peak season.

Untuk menjawab permasalahan ini, solusi pertama yang kami usulkan adalah penerapan sistem pembayaran uang muka (down payment) kepada pelanggan. Dengan adanya DP, sebagian biaya layanan dapat dibayarkan di awal, sehingga perusahaan memiliki dana yang cukup untuk mendanai keperluan operasional awal tanpa harus menalangi secara penuh dari kas internal. Solusi ini tidak hanya meringankan beban kas, tetapi juga memberikan kepastian pemesanan yang lebih terstruktur.

Solusi kedua adalah menjalin kerja sama jangka panjang dengan vendor strategis yang bersedia menerima pembayaran secara termin atau setelah layanan selesai diberikan. Dengan membangun hubungan bisnis berbasis kepercayaan dan kesepakatan pembayaran yang fleksibel, Airlangga Travel dapat tetap memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa terganggu oleh keterbatasan dana tunai.

Tabel 2: Perbandingan Skema Pembayaran: Post-Paid vs DP/Full Paid

Komponen	Post-Paid (Dibayar Setelah Layanan)	DP / Full Paid
Jumlah Trip per Bulan	10 trip	10 trip
Harga Jual per Trip	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000
Total Pendapatan Bulanan	Rp 100.000.000	Rp 100.000.000
Uang Masuk di Awal	Rp 0	Rp 50.000.000 (<i>jika DP 50%</i>)
Biaya Vendor (90% dari Harga Jual)	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000
Dana Internal yang Harus Disediakan di Awal	Rp 90.000.000 (<i>100% ditalangi sendiri</i>)	Rp 40.000.000 (<i>selisih jika DP 50%</i>)
Tekanan Arus Kas	Tinggi	Lebih Ringan
Risiko Operasional (gagal bayar/vendor telat)	Tinggi	Rendah
Kestabilan Operasional	Rentan terganggu saat volume tinggi	Lebih stabil dan fleksibel
Kemampuan Negosiasi dengan Vendor	Terbatas	Lebih fleksibel (bisa termin)

Selain itu, kami juga menyarankan agar Airlangga Travel mulai menyusun rencana pengelolaan dana cadangan musiman, yakni dengan menyisihkan sebagian dari keuntungan rutin sebagai dana darurat yang hanya digunakan saat terjadi lonjakan permintaan atau situasi tidak terduga lainnya. Dengan adanya cadangan keuangan ini, perusahaan dapat lebih siap menghadapi fluktuasi operasional dan menjaga kontinuitas layanan kepada pelanggan secara lebih stabil dan profesional.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap operasional Airlangga Travel dalam konteks mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah (MUKM), dapat disimpulkan beberapa hal utama. Airlangga Travel, sebagai UMKM di sektor jasa pariwisata di bawah naungan Universitas Airlangga, memiliki potensi besar didukung oleh basis pelanggan institusional yang stabil dan lokasi strategis. Namun, analisis menunjukkan bahwa efisiensi operasional masih terhambat oleh minimnya pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam sistem pemesanan yang masih manual dan rentan terhadap *human error serta lambat dalam merespons lonjakan permintaan saat peak season. Selain itu, tekanan arus kas akibat sistem pembayaran *postpaid* oleh pelanggan institusional membatasi kemampuan perusahaan untuk fleksibel dalam berinteraksi dengan vendor.

Studi ini mengidentifikasi bahwa dengan mengadopsi solusi berbasis teknologi, seperti pengembangan sistem pemesanan online (website dan *chatbot WhatsApp*), Airlangga Travel dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi, mempercepat layanan, dan mengurangi kesalahan operasional. Penerapan sistem uang muka (*down payment*) dan kerja sama strategis dengan vendor juga diusulkan untuk memperbaiki arus kas dan meningkatkan fleksibilitas operasional, yang pada akhirnya akan memperkuat daya saing Airlangga Travel di tengah dinamika industri pariwisata yang semakin digital. Dengan demikian, transformasi digital dan perbaikan manajemen keuangan menjadi kunci bagi pertumbuhan berkelanjutan Airlangga Travel

UCAPAN TERIMA KASIH

- Terima kasih kami ucapkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga karena telah memberikan fasilitas untuk menjangkau UMKM.
- Terima Kasih kepada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Jawa Timur.
- Terima Kasih kepada Usaha Kecil Menengah AIRLANGGA TRAVEL yang telah bersedia untuk menjadi objek pendampingan.
- Terima Kasih kepada Dr. Tri Siwi Agustina SE., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing dalam kegiatan pendampingan dan analisis terhadap Usaha Kecil Menengah AIRLANGGA TRAVEL
- Terima Kasih kepada Jhon Hardi ST., M.SM., C.SM., CSR.A sebagai Dosen Pembimbing dalam kegiatan pendampingan dan analisis terhadap Usaha Kecil Menengah AIRLANGGA TRAVEL

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Persentase Penduduk Miskin Maret 2024 Sebesar 3,96 Persen*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Surabaya. Diakses dari <https://surabayakota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/08/29/337/>
- Putri, D. L. (2024). *Catat, Ini Kriteria Penduduk Miskin Menurut Laporan BPS 2024*. Jakarta: Kompas Media. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2024/07/06/110000565/catat-ini-kriteria-penduduk-miskin-menurut-laporan-bps-2024?page=2>
- Mansur, Y. (2024). *Analisis perkembangan penduduk miskin, karakteristik kemiskinan dan kedalaman kemiskinan di Indonesia*. Jurnal EMT KITA, 8(1), 18–31. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1930>

- Fitri, A. F., Saragih, A. M. D., Silitonga, A., & Frisnoiry, S. (2024). Pengaruh pertumbuhan penduduk terhadap data kemiskinan di Indonesia 5 tahun terakhir. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15737–15743. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14618>
- Ananda, A., & Nasution, Y. S. (2023). Analisis penerapan standar masyarakat miskin di BPS Kota Binjai. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 132–143. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v1i4.331>
- Frisnoiry, S., Putri, I. E., Sari, N. I., & Sinaga, C. R. A. K. (2024). Analisis kemiskinan terhadap ketimpangan pendapatan di Indonesia pada tahun 2023. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1360–1367. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.3799>