

Master Plan Pengembangan Smart Tourism Pada PT. Dago Wisata Internasional

Suswandi Ramdhan¹, Purnomo Yustianto², Ashwin Sasongko³
Program Studi Magister Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Langlangbuana^{1,2,3}
¹suswandiramdhan@gmail.com
²purnomo.yustianto@gmail.com
³ashwin.sasongko@gmail.com

Abstrak — Umroh merupakan salah satu ibadah dalam agama Islam yang dilakukan oleh umat Muslim di luar musim haji. PT. Dago Wisata Internasional merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata dengan menyediakan layanan perjalanan umroh dan berbagai layanan lainnya terkait perjalanan dan kepariwisataan. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa masalah, seperti proses pendaftaran umroh yang konvensional, kurangnya transparansi dalam perhitungan biaya, dan penggunaan brosur manual untuk informasi perjalanan. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu adanya rencana strategis yang memanfaatkan teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan yang diperlukan untuk menciptakan *Smart Tourism* di PT. Dago Wisata Internasional. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi informasi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan pelanggan, serta menjadikan PT. Dago Wisata Internasional lebih kompetitif di pasar pariwisata.

Kata kunci — Sistem Informasi, Manajemen Master plan.

I. PENDAHULUAN

Umroh adalah ibadah haji kecil yang dilakukan oleh umat Muslim di luar musim haji. Umrah merupakan salah satu ibadah yang sangat dianjurkan dalam agama Islam dan sering dilakukan oleh umat Islam di seluruh dunia. Namun hingga saat ini di PT. Dago Wisata Internasional masih memiliki beberapa masalah yakni pendaftaran ibadah umroh yang masih bersifat konvensional, penginformasian perhitungan biaya kebutuhan umroh masih bersifat tersimpan di penyelenggara ibadah umroh sehingga apabila pelanggan ingin mengetahui rincian biaya harus datang ke kantor atau ditanyakan via telepon atau chat, serta segala informasi mengenai perjalanan umroh masih menggunakan brosur yang disebar atau dibagikan secara manual.

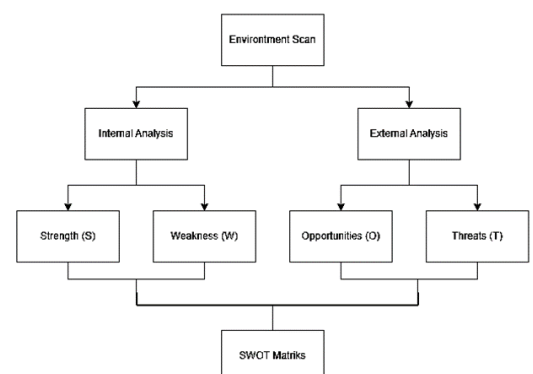
Dari permasalahan tersebut diperlukan suatu rencana strategis agar PT. Dago Wisata Internasional dapat bersaing dengan kompetitor lainnya agar tidak kehilangan calon pelanggan. Kebutuhan teknologi informasi dirasa akan menjadi solusi yang tepat dimana akan dianalisis kebutuhan teknologi informasi apa saja yang perlu disiapkan dalam suatu master plan yang ada sehingga menjadi kan smart tourism kedepannya, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana tingkat kesiapan penerapan *smart tourism*. Bagaimana cara

menyusun masterplan perencanaan strategis sistem informasi untuk PT. Dago Wisata Internasional agar dapat bersaing dengan kompetitor dan apa saja portofolio aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan PT. Dago Wisata Internasional yang dapat mewujudkan *smart tourism*. Penelitian dilakukan di lingkungan PT. Dago Wisata Internasional Kota Bandung. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari oleh ingin memberikan *improvement* terhadap tempat kerja saya saat ini

Tujuan penelitian ini antara lain adalah menyusun *masterplan* perencanaan strategi sistem informasi PT. Dago Wisata Internasional sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan membuat usulan portofolio aplikasi yang akan digunakan sesuai kebutuhan PT. Dago Wisata Internasional sehingga terciptanya *smart tourism*. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masterplan perencanaan strategi Sistem Informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan teknologi informasi di PT. Dago Wisata Internasional sehingga akan ada portofolio aplikasi yang nantinya akan terciptanya *smart tourism*.

II. METODE

Metode penelitian adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk merancang, melakukan dan menganalisis data penelitian. Penyusunan tesis ini menggunakan kerangka kerja SWOT sebagai acuannya. Berikut ini merupakan ilustrasi pola pikir penelitian perancangan arsitektur SI/TI yang dijabarkan dari kerangka kerja SWOT.



Gambar. 1 SWOT Framework

Dalam kerangka kerja SWOT, langkah pertama adalah mengumpulkan data yang mendukung analisis yang akan dilakukan. Data ini akan digunakan untuk melakukan analisis internal dan eksternal. Sementara analisis eksternal akan mengidentifikasi *Opportunities* atau peluang dan *Threats* atau ancaman yang mungkin dihadapi oleh organisasi atau entitas tersebut dari lingkungan di sekitarnya. Karena matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal sesuai dengan kekuatan dan kelemahannya.

Tabel . 1 Matrik SWOT

	Strength (S) Menentukan faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan faktor peluang eksternal	Strategy (SO) Membuat strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategy (WO) Membuat strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan faktor ancaman eksternal	Strategy (ST) Membuat strategi menggunakan kekuatan untuk menjadi ancaman	Strategy (WT) Membuat strategi untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang

Berdasarkan tabel matrik SWOT dihasilkan 4 kemungkinan sel alternatif yaitu strategi kekuatan-peluang (SO), kelemahan-peluang (WO), kekuatan-ancaman (ST) dan kelemahan-ancaman (WT). Setelah mengumpulkan semua informasi untuk memulai, peneliti membuat tabel strategi internal yang akan menggunakan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), adapun untuk Analisa kebutuhan eksternal menggunakan EFAS (*External Factors Analysis Summary*).

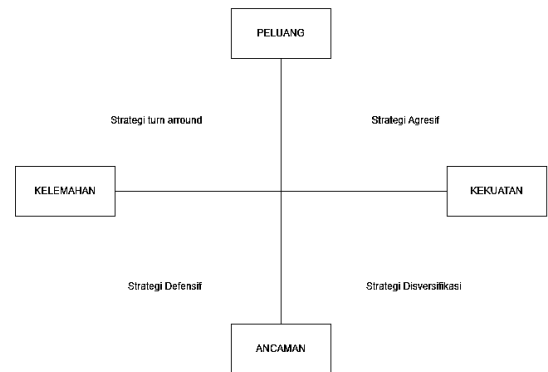
Tabel. 2 Strategi internal IFAS

Faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
n...			
Kelemahan			
n...			
Total	1.00		

Tabel. 3 Strategi internal EFAS

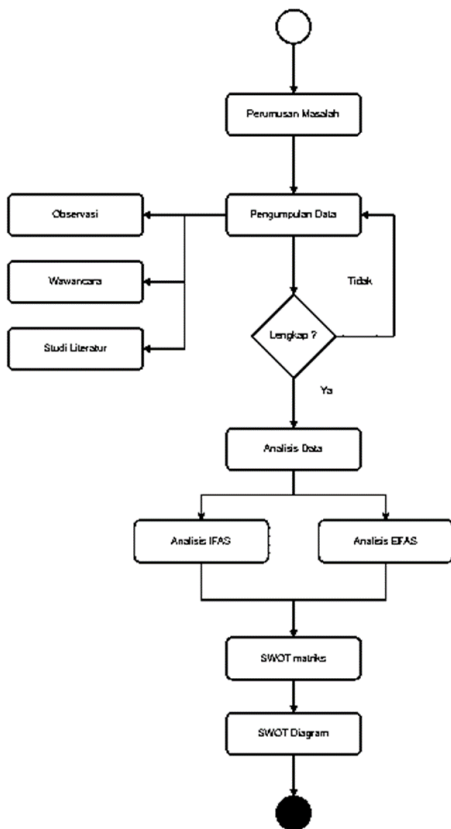
Faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
n...			
Ancaman			
n...			
Total	1.00		

Analisis SWOT akan dilakukan setelah analisis IFAS dan EFAS. Proses ini akan melibatkan penyusunan variabel dari faktor-faktor strategi perusahaan yang telah teridentifikasi, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Langkah-langkah meliputi menentukan faktor-faktor pada tabel, menentukan bobot faktor dengan skala 0,0 hingga 1,0, menghitung peringkat faktor dalam skala 4 hingga 1, mengkalikan bobot dengan peringkat untuk mendapatkan harga, dan menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor keseluruhan perusahaan. Hasilnya akan disajikan dalam bentuk naratif dan formal, seperti tabel dan diagram, untuk memperoleh gambaran yang akurat tentang strategi yang direkomendasikan.



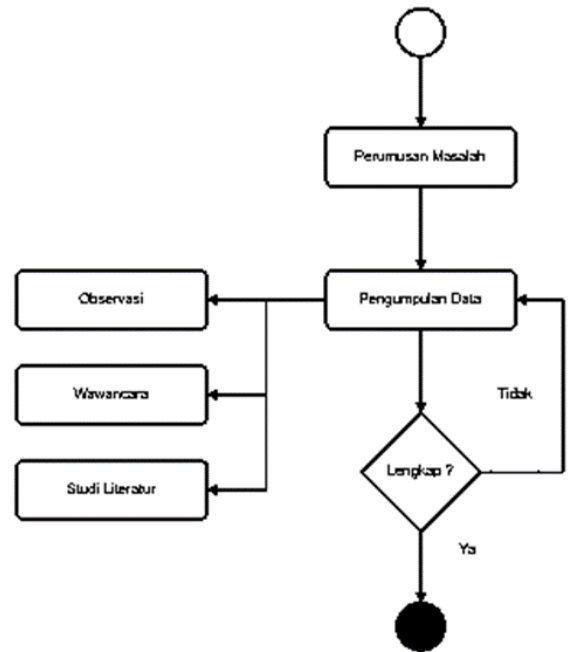
Gambar. 2 Diagram Analisis SWOT

Kuadran I (Positif, Positif) merupakan posisi yang menunjukkan organisasi yang kuat dan berpotensi. Strategi yang disarankan adalah agresif, untuk terus berkembang dan mencapai kemajuan yang maksimal. Kuadran II (Positif, Negatif) menunjukkan organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan serius. Strategi yang disarankan adalah Diversifikasi Strategis, dengan memperluas fleksibilitas strategi untuk mengatasi tantangan. Kuadran III (Negatif, Positif) menunjukkan organisasi yang lemah namun memiliki potensi besar. Strategi yang disarankan adalah *Turn-Around*, dengan mengubah strategi sebelumnya untuk memanfaatkan peluang dan meningkatkan kinerja. Kuadran IV (Negatif, Negatif) menunjukkan organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan berat. Strategi yang disarankan adalah defensif, dengan menggunakan strategi defensif dan memperbaiki diri untuk mencegah penurunan lebih lanjut.



Gambar 3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini akan melalui tahapan perumusan masalah penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan studi literatur. Sumber literatur dapat berupa buku, dokumen cetak, dan online. Setelah pengumpulan data, dilakukan analisis dan jika perlu, pengumpulan data tambahan. Kemudian akan dilakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk menciptakan matriks dan diagram SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan tidak terstruktur, seperti melalui wawancara, observasi, atau analisis dokumen. Pendekatan ini memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika organisasi, interaksi karyawan-pelanggan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi teknologi informasi. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti mengidentifikasi kebutuhan dan harapan *stakeholder*, membantu dalam perencanaan strategis sistem informasi. Beberapa metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini, tergantung pada jenis data itu sendiri untuk mencapai tujuan penelitian.



Gambar. 4 Metode Pengumpulan Data

Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan interaksi satu lawan satu antara peneliti dan responden. Wawancara mendalam membantu memahami pengalaman dan pandangan individu terkait dengan topik penelitian, seperti kebutuhan sistem informasi. Penelitian menggunakan metode observasi langsung pada lingkungan. Observasi partisipatif melibatkan peneliti dalam kegiatan atau lingkungan yang diteliti untuk mengamati dinamika interaksi organisasi/lingkungan. Hasilnya memberikan wawasan praktik dan pola komunikasi yang tidak didapatkan lewat wawancara/analisis dokumen. Metode penelitian menggunakan studi pustaka untuk mencari sumber data sekunder. Tujuannya adalah meningkatkan pemahaman peneliti tentang permasalahan yang diteliti dan mendapatkan teori serta informasi terkait penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis lingkungan eksternal SI/TI di PT. Dago Wisata Internasional mengidentifikasi beberapa tren teknologi yang dapat digunakan untuk memajukan perusahaan. Pertama, penggunaan *website* digalakkan untuk memudahkan pelanggan mengakses informasi tentang produk/jasa perusahaan. Namun, *website* saat ini masih bersifat statis dan perlu dikembangkan agar interaktif. Kedua, penggunaan aplikasi berbasis mobile dapat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi dan berinteraksi. Ketiga, teknologi RFID dapat digunakan untuk penyimpanan identitas, seperti *E-Toll* dan *E-Money*. Keempat, teknologi QR *Barcode* dapat digunakan untuk mengakses informasi produk/jasa dengan melakukan pemindaian kode barcode. Kelima, penggunaan data mining dapat membantu memahami pola perilaku pelanggan terhadap tren produk/jasa.

Keenam, penggunaan *chatbot* dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi melalui chat. Ketujuh, *GPS tracker* dapat digunakan untuk melacak pergerakan kendaraan, orang, hewan, atau objek lainnya. Dengan memperhatikan analisis ini, PT. Dago Wisata Internasional dapat memanfaatkan teknologi-teknologi ini untuk meningkatkan persaingan dengan perusahaan sejenis.

Tabel. 2 Hasil Analisis Lingkungan Eksternal Sistem Informasi/ Teknologi Informasi

Kode	Hasil Analisis
ExtSI/TI 1	Penggunaan website sangat dibutuhkan dalam memberikan informasi terkait produk dan layanan jasa yang diberikan PT. Dago Wisata Internasional, segala terkait informasi perjalanan umrah, haji dan tour akan tersedia didalam <i>website</i> tersebut sampai biaya yang harus dikeluarkan.
ExtSI/TI 2	Agar memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin serba praktis dan mudah maka perlu dibuat suatu aplikasi berbasis <i>mobile</i> yakni aplikasi perjalanan Dago Wisata Internasional. Di dalamnya nanti akan terdapat akun pelanggan dnegan mendaftar terlebih dahulu dan dapat dijadikan suatu <i>history</i> perjalanan pelanggan tersebut dalam menggunakan jasa layanan PT. Dago Wisata Internasional. Segala informasi perihail produk dan layanan tersedia dalam aplikasi <i>mobile</i> tersebut.
ExtSI/TI 3	Teknologi RFID ini digunakan dalam id card para pengguna layanan perjalanan PT. Dago Wisata Internasional, selama membawa id card ini para wisatawan dapat kan berbagai fungsi, selain ada identitas pribadi tersimpan didalamnya sehingga apabila ada sesuatu hal yang tidak diinginkan ada tersimpan data diri didalamnya dan dapat digunakan juga sebagai alat pembayaran diskon di setiap <i>merchand</i> yang bekerjasama dengan PT. Dago Wisata Internasional baik didalam negeri maupun diluar negeri.
ExtSI/TI 4	Segala informasi yang diperlukan para wisatawan akan tersedia dengan cepat dan lengkap, mulai dari data bis yang digunakan, fasilitas hotel yang diberikan hingga tempat tempat wisata yang akan dikunjungi. Semua akan tersimpan dalam QR Code, para wisatawan tinggal gunakan smartphone nya lalu scan QR Code tersebut maka akan muncul informasi tempat/ atau yang memiliki QR Code tersebut.
ExtSI/TI 5	Saat ini penggunaan data mining sangat diperlukan, sehingga perusahaan akan tahu tren wisata yang menjadi banyak

	pilihan, dan kemungkinan tempat wisata mana yang akan banyak digemari di tahun berikutnya hingga dapat memutuskan rekomendasi tempat wisata mana yang perlu dikunjungi wisatawan. Semua itu diproses menggunakan data mining.
ExtSI/TI 6	Dengan adanya layanan <i>chatbot</i> maka dapat digunakan untuk memberikan dukungan pelanggan secara otomatis, menjawab pertanyaan umum, mengatasi masalah umum, dan memberikan panduan kepada pelanggan seputar produk atau layanan yang dimiliki oleh PT. Dago Wisata Internasional.
ExtSI/TI 7	Setiap pelanggan yang menggunakan layanan perjalanan bersama PT. Dago Wisata Internasional, baik perjalanan Umrah, Haji dan Tour Domestik hingga Tour Internasional akan diberikan gelang berbahan dasar karet yang harus digunakan oleh setiap wisatawan yang dimana didalam gelang karet tersebut sudah tersimpan teknologi GPS. Tujuannya apabila wisatawan terpisah dari rombongan maka pendamping rombongan dapat mengetahui lokasi wisatawan tersebut.

Analisis lingkungan internal SI/TI dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan perusahaan yang belum terintegrasi secara baik antara satu bagian dengan bagian lainnya. Analisis sumber daya, skill, dan infrastruktur internal PT. Dago Wisata Internasional menyoroti perangkat keras seperti komputer dan laptop, perangkat lunak seperti sistem operasi Windows 7 dan Microsoft Office, serta perangkat jaringan yang menggunakan koneksi internet dengan kecepatan 20Mbps. Sumber daya manusia dalam perusahaan ini hanya memiliki satu orang dengan latar belakang komputer/IT, sedangkan yang lain sesuai dengan bagian masing-masing.

Saat ini, PT. Dago Wisata Internasional menggunakan beberapa aplikasi dalam portofolio mereka. Aplikasi utama mereka adalah situs web perusahaan yang dibangun oleh unit IT baru agar dapat menggantikan brosur sebagai sarana promosi. Selain itu, mereka juga menggunakan aplikasi MS Office untuk administrasi dan aplikasi keuangan MyoB untuk pencatatan transaksi keuangan. Semua aplikasi ini dimasukkan ke dalam McFarlan *Strategic Grid* untuk memudahkan pemetaan. Hasil analisis lingkungan internal sistem informasi perusahaan juga disajikan dalam tabel.

Tabel. 3 Portofolio aplikasi saat ini

<i>Strategic</i>	<i>High Potential</i>
-	Aplikasi Web
<i>Key Operational</i>	<i>Support</i>
Aplikasi Myob	Aplikasi Ms. Office

Tabel. 4 Hasil Analisis Lingkungan Internal
Sistem Informasi/ Teknologi Informasi

Kode	Hasil Analisis
IntSI/TI 1	Telah ada akses internet
IntSI/TI 2	Perlu adanya jaringan koneksi nternet menggunakan kabel, maka diperlukan kabel jaringan serta switch atau router.
IntSI/TI 3	Perlu dibuatkannya suatu aplikasi untuk menggantikan aplikasi yang sudah ada disesuaikan dengan kebutuhan bisnis perusahaan saat ini.
IntSI/TI 4	Perlu dibuatkannya aplikasi utama agar dapat memenuhi semua kebutuhan bisnis baik untuk perusahaan itu sendiri atau pelanggan.
IntSI/TI 5	Dibuatkannya pengembangan aplikasi website perusahaan agar dapat dua arah tidak hanya satu arah saja.
IntSI/TI 6	Perlu dibuatkannya suatu system penginputan data dan penyimpanan data untuk pengadministrasian selain itu perlu juga dibuatkan sistem perhitungan keuangan.
IntSI/TI 7	Belum memiliki Masterplan perencanaan strategi system informasi dalam menciptakan <i>smartourism</i> .
IntSI/TI 8	Sumber daya IT yang ada masih mempunyai potensi untuk dikembangkan.

PT. Dago Wisata Internasional menggunakan analisis Porter's *Five Forces* untuk menganalisis dampak sistem informasi/teknologi informasi terhadap lingkungan bisnis eksternal. Hasil analisis ini mencakup wawancara, observasi, studi literatur dan dokumen perusahaan, yang memberikan peluang dan dampak SI/TI terhadap bisnis perusahaan. Analisis ini digunakan untuk menganalisis posisi kekuatan perusahaan dalam menghadapi pesaing saat ini. Dalam analisis ini terdapat 5 faktor: kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman dari pendatang baru, ancaman dari produk pengganti, serta persaingan antara pesaing yang ada. PT. Dago Wisata Internasional memiliki banyak tantangan dalam mengembangkan bisnis perjalanan wisatanya. Informasi lebih lanjut dapat dilihat dalam tabel hasil analisis.

Tabel. 5 Hasil analisis Porter's *Five Force*

Kode	Hasuk Analisis
PFF 1	Meningkatnya jumlah mitra perjalanan maka berpengaruh juga terhadap permintaan perjalanan pada PT. Dago Wisata Internasional.
PFF 2	Penurunan ketertarikan pelanggan dikarenakan harga perjalanan wisata umrah dan haji yang semakin naik tiap tahun.

PFF 3	Pertumbuhan jumlah Perusahaan wisata perjalanan semakin berkembang dan bertambah, banyak penawaran yang menarik untuk para pelanggan.
PFF 4	Belum banyaknya produk substitusi dari wisata perjalanan dari pemerintahana sehingga peluang swasta lebih besar.
PFF 5	Persaingan perusahaan wisata perjalanan semakin ketat, semua memberikan penwaran dan layanan terbaik, yang dapat mengakibatkan pelanggan dapat berpindah-pindah atau mencari yang memberikan penawaran terbaik.

Ket: PFF (Porter *Five Force*)

Analisis lingkungan bisnis internal meliputi visi, misi, tujuan, dan sasaran perusahaan, serta struktur organisasi, strategi bisnis, *value chain*, dan analisis SWOT. Strategi bisnis PT. Dago Wisata Internasional didasarkan pada visi dan misi perusahaan dengan fokus pada kepuasan pelanggan, mematuhi regulasi pemerintah, mengelola administrasi dengan baik, meningkatkan fasilitas, melatih sumber daya manusia, dan memberikan pelayanan terbaik. Struktur organisasi adalah fungsional dengan pembagian kerja berdasarkan fungsi administratif. Hasil analisis strategi bisnis menunjukkan kesesuaian dengan tujuan perusahaan.

Tabel. 6 Hasil Strategi Bisnis

Kode	Hasil Analisis
SB 1	Struktur Organisasi yang bersifat fungsional
SB 2	Memberikan layanan terbaik dan kepercayaan kepada pelanggan
SB 3	Perusahaan telah mengikuti pedoman kementerian agama dan sudah mengikuti standar akreditasi penyelenggaraan ibadah umrah.

Ket: SB (Strategi Bisnis)

Analisis *value chain* adalah metode analitis untuk menganalisis lingkungan bisnis internal perusahaan dengan mengidentifikasi urutan proses dari bahan mentah hingga produk akhir. Analisis ini terkait dengan identifikasi kebutuhan data dan informasi. *Value chain* terdiri dari *primary activities* (*inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales, dan service*) dan *secondary activities* (*firm infrastructure, technology development, human resource management, dan procurement*). *Value chain* ini berkontribusi pada profit perusahaan dan tujuan untuk mengembangkan bisnis, menciptakan merek yang besar, dan memastikan kelangsungan bisnis. *Primary activities* memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan bisnis seperti sistem acara mitra, wisata umrah dan haji, pemasaran dan penjualan layanan, dan hubungan pelanggan. *Secondary activities* mencakup kebutuhan sistem untuk perpajakan, akuntansi, keuangan, penggajian, pengelolaan aset, operasional IT, perekrutan karyawan, absensi, penilaian karyawan, dan pembelian perlengkapan ibadah.

Tabel. 7 Tabel Analisis *Value Chain*

Primary Activities		
Inbound logistics	Kegiatan	Pihak yang terlibat
Transaksional Mitra	Melakukan pencarian pelanggan, mendata pelanggan yang mendaftar, menerima dokumen dan pembayaran dari pelanggan.	Pelanggan dan Marketing
Operations	Kegiatan	Pihak yang terlibat
Penjadwalan perjalanan umrah dan haji	Melakukan proses penjadwalan keberangkatan pelanggan untuk umrah atau haji	Perjalanan dan Marketing
Outbound Logistics	Kegiatan	Pihak yang terlibat
Pengelolaan penyelenggaraan perjalanan umrah dan haji	Melakukan proses perjalanan keberangkatan pelanggan umrah dan haji hingga kepulangan Kembali ke tanah air	Semua Pihak
Marketing and Sales	Kegiatan	Pihak yang terlibat
Pemasaran dan penjualan jasa perjalanan umrah dan haji	Melakukan penjualan dan pemasaran terhadap produk perjalanan umrah dan haji.	Marketing, Mitra dan pelanggan
Services	Kegiatan	Pihak yang terlibat
Peningkatan hubungan dengan pelanggan	Menjalin Hubungan baik dengan pelanggan	Marketing, Mitra dan pelanggan
Secondary Activities		
Procurement	Kegiatan	Pihak yang terlibat
Pembelian perlengkapan umrah dan haji	Melakukan pembelian perlengkapan dan kebutuhan umrah dan haji.	Kuangan, umum dan perjalanan
Human Resource Management	Kegiatan	Pihak yang terlibat
Perekrutan karyawan,absensi & penilaian karyawan	Melakukan proses perekrutan karyawan, absensi harian serta penilaian terhadap karyawan	Seluruh karyawan, Manajer dan umum
Technology Development	Kegiatan	Pihak yang terlibat

<i>Operational IT</i>	Melakukan pemeliharaan dan monitoring terhadap software dan hardware perusahaan	Seluruh karyawan dan IT
<i>Firm Infrastructure</i>	Kegiatan	Pihak yang terlibat
Perpajakan, pembukuan akuntansi & keuangan, penggajian dan pengelolaan aset.	Melakukan proses penghitungan perpajakan, pembukuan akuntansi dan keuangan serta membuat laporan-laporan keuangan, melakukan pengelolaan terhadap aset perusahaan	Kuangan, Umum, IT dan Perjalanan

Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. PT. Dago Wisata Internasional memiliki beberapa kekuatan, seperti pengalaman dalam menyelenggarakan pelayanan umroh sejak tahun 2007 dan legalitas serta Surat Izin Penyelenggaraan Usaha Kepariwisata (SIPUK). Mereka juga memiliki kerjasama yang luas dengan berbagai pemangku kepentingan dan terlibat dalam berbagai bidang layanan pariwisata. Namun, perusahaan juga memiliki beberapa kelemahan, seperti proses pendaftaran umroh yang masih bersifat konvensional dan kurangnya penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan pelanggan. Mereka juga mengandalkan brosur manual untuk informasi perjalanan umroh.

Terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Dago Wisata Internasional, seperti pengembangan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan pelanggan, permintaan pasar yang terus meningkat untuk layanan umroh yang lebih mudah diakses dan transparan, peluang untuk mengembangkan aplikasi atau platform online untuk pendaftaran dan informasi umroh, serta kolaborasi dengan penyedia layanan umroh lainnya. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman, seperti persaingan yang ketat dengan agen perjalanan umroh lainnya yang sudah mengadopsi teknologi informasi, risiko keamanan informasi terkait dengan adopsi teknologi informasi yang tidak memadai, dan perubahan regulasi atau kebijakan terkait perjalanan umroh.

Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, PT. Dago Wisata Internasional dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk memperkuat posisinya di pasar pariwisata umroh. Matriks SWOT dapat digunakan sebagai alat untuk menggabungkan faktor internal dan eksternal sehingga dapat menghasilkan alternatif strategi yang tepat.

Tabel. 8 Matrik SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
	IFAS 1. Pengalaman dalam Penyelenggaraan Ibadah Umroh 2. Legalitas dan Surat Izin Penyelenggaraan Usaha Kepariwisata 3. Telah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak-pihak lainnya 4. Keterlibatan dalam berbagai bidang layanan pariwisata	1. Proses pendataan umroh yang masi bersifat konvensional 2. Penginformasian Perhitungan Biaya Umroh yang Belum Transparan dan Tidak Tersedia Secara Online 3. Rendahnya pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan layanan pelanggan 4. Ketergantungan pada Brosur Manual untuk Informasi Perjalanan Umroh
Opportunities (O)	Strength Opportunities (SO)	Weakness Opportunities (WO)
1. Pengembangan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan pelanggan. 2. Permintaan Pasar yang Terus Meningkat untuk Layanan Umroh yang Lebih Mudah Diakses dan Transparan	1. Menggunakan pengalaman dan basis pelanggan yang sudah ada untuk mengadopsi teknologi informasi baru dan meningkatkan layanan berbasis online. 2. Peningkatan kerjasama dengan pihak terkait untuk memanfaatkan peluang teknologi informasi dan meningkatkan	1. Dapat memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi informasi untuk memperbarui proses pendaftaran menjadi lebih efisien dan transparan 2. Melalui penggunaan teknologi informasi dan platform online, perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar yang meningkat

3. Peluang untuk Mengembangkan Aplikasi atau Platform Online untuk Pendaftaran dan Informasi Umroh 4. Kolaborasi dengan Penyedia Layanan Umroh Lainnya untuk Meningkatkan Jangkauan dan Layanan	pelayanan kepada pelanggan. 3. Memanfaatkan kerjasama yang sudah ada dengan pihak-pihak terkait untuk mengembangkan aplikasi mobile atau platform online baru. 4. Mempertahankan kolaborasi dengan penyedia layanan umroh lainnya serta menjalin erat hubungan dengan layanan pariwisata lainnya	dan meningkatkan daya saingnya. 3. Mengembangkan aplikasi atau platform online akan membantu perusahaan memperbaiki proses operasional dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan 4. Kolaborasi dengan penyedia layanan umroh lainnya dapat membantu mengurangi ketergantungan pada brosur manual dan meningkatkan aksesibilitas informasi perjalanan umroh.
Threats (T)	Strength Threats (ST)	Weakness Threats (WT)
1. Persaingan yang Ketat dengan Agen Perjalanan Umroh Lainnya, Termasuk yang Sudah Mengadopsi Teknologi Informasi 2. Risiko Keamanan Informasi Terkait dengan Adopsi Teknologi Informasi yang Tidak Memadai 3. Perubahan Regulasi atau Kebijakan Terkait Perjalanan Umroh yang Dapat Mempengaruhi	1. Mengembangkan atau membuat teknologi informasi untuk mengadopsi solusi teknologi yang canggih dan memenuhi kebutuhan pelanggan 2. Perusahaan harus memastikan adopsi teknologi yang tepat dan langkah-langkah keamanan yang memadai 3. Kekuatan perusahaan dalam menjalin kerjasama dapat membantu dalam menavigasi perubahan kebijakan yang mungkin terjadi.	1. Migrasi proses pendataan umroh ke platform online untuk memungkinkan pendaftaran yang lebih mudah dan cepat. 2. Pengembangan aplikasi atau situs web untuk transparansi biaya umroh dan memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi secara real-time. 3. Memperbarui sistem teknologi informasi secara teratur untuk memastikan perlindungan terhadap ancaman

Operasional Perusahaan		keamanan yang berkembang 4. Memonitor perubahan dalam regulasi dan kebijakan terkait perjalanan umroh secara aktif.
------------------------	--	--

Matriks IFES dan EFAS adalah faktor pembeda dalam matriks SWOT. IFES menghitung bobot dan rating faktor internal perusahaan, sedangkan EFAS melibatkan faktor eksternal. Bobot diberikan berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta kemungkinan, dengan total bobot harus menjadi 1,0.

Tabel. 9 Matrik faktor strategi internal

Faktor strategi internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
KEKUATAN (S)			
Pengalaman dalam Penyelenggaraan Ibadah Umroh	0.16	4	0.64
Legalitas dan Surat Izin Penyelenggaraan Usaha Kepariwisata	0.15	4	0.6
Telah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak	0.15	4	0.6
Keterlibatan dalam berbagai bidang layanan pariwisata	0.14	4	0.56
Total S	0.6		2.4
KELEMAHAN (W)			
Proses pendataan umroh yang masi bersifat konvensional	0.11	3	0.33
Penginformasian Perhitungan Biaya Umroh yang Belum Transparan dan Tidak Tersedia Secara online	0.1	2	0.2
Kurangnya Penggunaan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional dan Pelayanan Pelanggan	0.1	3	0.3
Ketergantungan pada Brosur Manual untuk Informasi Perjalanan Umroh	0.09	2	0.18
Total W	0.4		1.01
Total S & W	1		3.41

Berdasarkan Tabel 4.2, skor agregat PT. Dago Wisata Internasional adalah 3,41, menandakan posisi orang dalam yang kuat. Faktor internal terkuat adalah pengalaman dibidang penyelenggaraan haji dan umroh,

kerjasama dengan berbagai pihak, legalitas usaha, dan keterlibatan dengan pihak pariwisata lainnya. Kelemahan utamanya adalah proses pendaftaran yang masih konvensional, kurangnya penggunaan teknologi dalam pelayanan pelanggan, serta informasi biaya dan berkas yang tidak tersedia secara online. Matriks Eksternal (EFES) juga mengikuti penilaian kekuatan dan kelemahan, dengan bobot pentingnya setiap faktor angek antara 0,00 hingga 1,0.

Tabel. 10 Matrik faktor strategi eksternal

Faktor strategi eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
PELUANG (O)			
Perkembangan Teknologi Informasi yang Dapat digunakan untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional dan Pelayanan Pelanggan	0.15	4	0.6
Permintaan Pasar yang Terus Meningkat untuk Layanan Umroh yang Lebih Mudah Diakses dan Transparan	0.13	3	0.39
Mengembangkan Aplikasi atau Platform Online untuk Pendaftaran dan Informasi Umroh	0.15	4	0.6
Kolaborasi dengan Penyedia Layanan Umroh Lainnya untuk Meningkatkan Jangkauan dan Layanan	0.12	3	0.36
Total O	0.55		1.95
ANCAMAN (T)			
Persaingan yang Ketat dengan Agen Perjalanan Umroh Lainnya, Termasuk yang Sudah Mengadopsi Teknologi Informasi	0.18	4	0.72
Risiko Keamanan Informasi Terkait dengan Adopsi	0.15	3	0.45

Teknologi Informasi yang Tidak Memadai			
Perubahan Regulasi atau Kebijakan Terkait Perjalanan Umroh yang Dapat Mempengaruhi Operasional Perusahaan	0.12	2	0.24
Total T			1.41
Total O & T	0.45		3.36

Menurut tabel 4.3, skor antara 1,00-1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah, skor 2,00-2,99 rata-rata, dan skor 3,00-4,00 menunjukkan posisi luar yang kuat. Skor aggregatnya adalah 3,3, menunjukkan PT. Dago Wisata Internasional mampu mengelola peluang dengan baik, tetapi harus mengantisipasi ancaman dari lingkungan luar. Peluang utamanya adalah mengembangkan aplikasi untuk meningkatkan operasional dan pelayanan, sementara ancaman terbesarnya adalah persaingan dengan agen perjalanan haji dan umroh yang telah menggunakan teknologi informasi.

Analisis strategi adalah proses evaluasi dan pemahaman berbagai strategi yang dapat digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan visi yang telah ditetapkan. Dalam analisis strategis, perusahaan mengidentifikasi pilihan strategis yang tersedia, mengevaluasi potensi keberhasilan dan risiko dari setiap strategi, dan memilih strategi terbaik yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Dalam perumusan strategi SO (*Strength-Opportunity*), perusahaan dapat memanfaatkan pengalaman dan basis pelanggan yang sudah ada untuk mengadopsi teknologi informasi baru dan meningkatkan layanan berbasis *online*. Meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait juga dapat membantu memanfaatkan peluang teknologi informasi dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, memanfaatkan kerjasama yang sudah ada dengan pihak terkait untuk mengembangkan aplikasi atau *platform online* baru serta mempertahankan kolaborasi dengan penyedia layanan umroh lainnya dan layanan pariwisata lainnya juga dapat menjadi strategi yang efektif.

Dalam perumusan strategi WO (*Weakness-Opportunity*), perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk memperbarui proses pendaftaran yang lebih efisien dan transparan. Melalui penggunaan teknologi informasi dan *platform online*, perusahaan juga dapat memenuhi permintaan pasar yang meningkat dan meningkatkan daya saingnya. Mengembangkan aplikasi atau *platform online* dan berkolaborasi dengan penyedia layanan umroh lainnya juga dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki proses operasional dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Dalam perumusan strategi ST (*Strength-Threats*), perusahaan dapat mengembangkan atau membuat teknologi informasi yang canggih untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan dan memastikan adopsi teknologi yang tepat dan langkah-langkah keamanan yang memadai. Kekuatan perusahaan dalam menjalin kerjasama juga dapat membantu dalam menavigasi perubahan kebijakan yang mungkin terjadi.

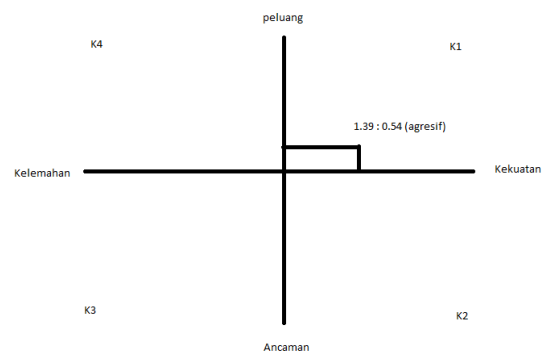
Dalam perumusan strategi WT (*Weakness-Threats*), perusahaan dapat melakukan migrasi proses pendaftaran umroh ke *platform online* untuk memudahkan dan mempercepat proses pendaftaran. Pengembangan aplikasi atau situs web untuk transparansi biaya umroh dan memperbarui sistem teknologi informasi secara teratur juga dapat membantu perusahaan dalam melindungi terhadap ancaman keamanan yang berkembang. Selain itu, memonitor perubahan dalam regulasi dan kebijakan terkait perjalanan umroh juga merupakan strategi yang penting.

Selanjutnya, sumbu (X,Y) ditentukan berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS. Nilai Y diperoleh dengan mengurangi jumlah faktor S dengan jumlah faktor W, sedangkan nilai X diperoleh dengan mengurangi jumlah faktor O dengan jumlah faktor T.

Tabel. 11 Table Hasil Matrik SWOT

	Kekuatan	Kelemahan	Nilai
Sumbu X	2.4	1.01	1.39
	Peluang	Ancaman	Nilai
Sumbu Y	1.95	1.41	0.54

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa perusahaan PT Dago Wisata Internasional berada pada kuadran I dalam diagram SWOT karena memiliki nilai positif pada sumbu X (1,39) dan sumbu Y (0,54). Kuadran I menandakan bahwa perusahaan tersebut kuat dan memiliki peluang untuk pertumbuhan dan kemajuan maksimal. Ini menyarankan bahwa strategi agresif cocok untuk diterapkan. Kuadran II menunjukkan organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan serius, sehingga strategi desentralisasi strategis direkomendasikan. Kuadran III menunjukkan organisasi yang lemah namun berpotensi besar, sehingga disarankan untuk memodifikasi strategi sebelumnya. Kuadran IV menunjukkan organisasi yang lemah dan dihadapkan pada tantangan berat, sehingga strategi defensif adalah yang disarankan.



Gambar. 5 Kuadran SWOT

Diagram SWOT menunjukkan koordinat posisi kuadran I, yang menguntungkan bagi PT. Dago Wisata Internasional dalam pengembangan usaha dengan strategi SO dan pertumbuhan agresif.

Dalam menghadapi kondisi saat ini, perusahaan PT. Dago Wisata Internasional perlu merancang masterplan untuk perjalanan umrah dan haji yang lebih efisien dan modern. Terdapat beberapa langkah yang dapat diambil, yaitu melakukan *upgrade* atau pembaruan sistem informasi/teknologi informasi, mengganti sistem lama dengan yang baru, melanjutkan penggunaan sistem lama jika masih relevan, memasang sistem yang baru jika belum ada sebelumnya, dan menghapus sistem yang tidak diperlukan. Strategi ini didasarkan pada analisis kesenjangan untuk strategi bisnis sistem informasi/teknologi informasi.

Tabel. 12 Analisis Kesenjangan Strategi Bisnis

Nama Aplikasi	Kondisi saat ini	Keterangan
Website Perusahaan	Ada	<i>Upgrade</i>
Aplikasi <i>Mobile</i>	Tidak ada	<i>New System</i>
Aplikasi <i>Chatbot</i>	Tidak ada	<i>New System</i>
Aplikasi QR Code	Tidak ada	<i>New System</i>
Aplikasi manajemen	Tidak ada	<i>New System</i>
Aplikasi Keuangan	Ada	<i>Upgrade</i>
Aplikasi Kepegawaian	Tidak ada	<i>New System</i>
Aplikasi Mining	Tidak ada	<i>New System</i>
Aplikasi RFID	Tidak ada	<i>New System</i>
Aplikasi GPS Tracker	Tidak ada	<i>New System</i>

Dalam analisis strategi bisnis SI, akan dibuat portofolio aplikasi menggunakan Strategic Grid McFarlan. Kerangka tersebut terdiri dari:

1. Aplikasi *Strategic*: Website dan *Mobile Application*.
2. Aplikasi *High Potential*: QR Code dan *Chatbot*.
3. Aplikasi *Key Operational*: Sistem Informasi Manajemen, Sistem Informasi Keuangan, dan Sistem Informasi Kepegawaian.
4. Aplikasi *Support*: Data mining, RFID, dan GPS Tracker.

Tabel. 23 Portofolio aplikasi

<i>Strategic</i>	<i>High Potential</i>
- Website	- QR Code
- <i>Mobile Application</i>	- <i>Chatbot</i>
<i>Key Operational</i>	<i>Support</i>
- Sistem Informasi Manajemen	- Data Mining
- Sistem Informasi Keuangan	- RFID
- Sistem Informasi Kepegawaian	- GPS Tracker

IV. SIMPULAN

Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa PT. Dago Wisata Internasional memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahan serta peluang yang bisa dimanfaatkan. Dalam rangka memanfaatkan kondisi tersebut, beberapa strategi yang dapat dilakukan antara

lain adalah: 1) Mengadopsi teknologi informasi baru dan meningkatkan layanan berbasis online dengan menggunakan pengalaman dan basis pelanggan yang sudah ada, 2) Meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait untuk memanfaatkan peluang teknologi informasi dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, 3) Mengembangkan aplikasi atau platform online baru dengan memanfaatkan kerjasama yang sudah ada dengan pihak terkait, dan 4) Mempertahankan kolaborasi dengan penyedia layanan umroh lainnya serta menjalin hubungan erat dengan layanan pariwisata lainnya. PT. Dago Wisata Internasional berada pada posisi yang menguntungkan, oleh karena itu perusahaan diharapkan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dan kekurangan, sehingga disarankan untuk penggunaan metode analisis SWOT yang dikombinasikan dengan metode lain dan melanjutkan penelitian pada berbagai jenis perusahaan.

REFERENSI

- [1] Enrique Sigalat-Signes, R. C.-P.-M.-A. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 96-104.
- [2] Pam Lee, W. C. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 1-15.
- [3] Yuwono, W. (2018). PERANCANGAN MODEL FRAMEWORK MANAJEMEN STRATEGIK PLANNING SEKTOR PARIWISATA DI PROVINSI KEPULAUAN RIAU. *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol.2 No.1.
- [4] Utomo, C. E. (2019). Implementasi Business Intelligent dalam e-Tourism Berbasis Big Data. *Journal of Tourism and Creativity*.
- [5] Hanum, F. (2000). Konsep Smart Tourism sebagai Implementasi Digitalisasi di Bidang Pariwisata. *Journal of Sustainable Tourism Research*.
- [6] Haslan, I. A. (2022). PEMETAAN IT GOVERNANCE BERDASARKAN COBIT 2019 PADA ARSITEKTUR ENTERPRISE SYSTEM SMART TOURISMPT. YoY MANAJEMEN INTERNASIONAL. *Jurnal Komputer dan Informatika*, 65-71.
- [7] Suandi. (2019). lembaga perusahaan untuk kepuasan penerima/pelanggan/konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan (JIASK)*, 13-22.
- [8] Indrajit, R. E. (2014). Manajemen Organisasi dan Tata Kelola Teknologi Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [9] Hidayah, N., & Suherlan, H. (2020). SMART TOURISM: A KESANTUASIAN KESIAPAN HOMESTAY DI KAWASAN S TANJUNG LESUNG, PANDEGLANG - BANTEN. *AmptaJurnal*.
- [10] Kahate, A. (2004). Object Oriented Analysis & Design. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- [11] Rangkuti, F. (2001). SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.
- [12] R, D. (2015). Strategic Management Concepts and Cases. 15th Edition. London: Pearson Education.
- [13] Ahmad. (2020). Manajemen Strategis. Makassar: CV. Nas Media Pustaka