

Analisis Strategi Bisnis Sistem Informasi Jasa Penyedia Perjalanan Wisata

M. Wildan Satrio U.¹⁾, Heri Risnanto²⁾, Siti Naza Rayani³⁾, Miftahul Fahmi⁴⁾, Nurbojatmiko⁵⁾,
Asep Fajar⁶⁾, Rinda Hesti Kusumatingtyas
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Jl. Ir. H. Juanda, Ciputat, Tangerang Selatan
e-mail: nurbojatmiko@uinjkt.ac.id⁵⁾, asep.fajar@uinjkt.ac.id⁶⁾, wild.viper15@mhs.uinjkt.ac.id¹⁾

Abstrak

Kebutuhan masyarakat di era teknologi seperti sekarang ini, berfokus pada penyederhanaan kegiatan-kegiatan konvensional ke dalam bentuk aplikasi mobile yang dapat memberikan efisiensi waktu, tenaga, juga biaya untuk menyelesaikan satu atau beberapa masalah sekaligus. Otewe merupakan sebuah ide start-up yang nantinya berkecimpung pada ranah pariwisata. Tujuan dari penelitian ini ialah melakukan analisis internal dan eksternal terhadap strategi bisnis dan Sistem Informasi / Teknologi Informasi, dengan menggunakan analisis SWOT dan PEST-EL serta mengelompokkan rancangan strategis dan ide perusahaan dengan menggunakan Business Model Canvas. Perencanaan Strategis Bisnis dan SI/TI dimulai dengan analisis SWOT untuk menentukan kekuatan dan isu strategis dan analisis PEST-EL untuk menentukan kondisi eksternal dan hal-hal yang dapat mempengaruhi perusahaan. Hasil dari analisis ini adalah strategi bisnis sistem informasi pariwisata sesuai dengan Business Model Canvas yang bertujuan untuk menggambarkan rancangan strategis perusahaan sehingga nantinya dapat mencari dan menemukan ide dan inovasi terbaru.

Kata kunci: pariwisata, strategi bisnis, business model canvas, sistem informasi

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki destinasi wisata yang sangat beragam. Mulai dari Sabang sampai Merauke, setiap daerah pasti mempunyai destinasi pariwisata yang menjadi ciri khas tersendiri. Melakukan perjalanan pariwisata pastinya membutuhkan perencanaan yang cukup untuk menunjang perjalanan agar nyaman, dimulai dari perencanaan transportasi; tempat istirahat; tempat wisata itu sendiri dan rekomendasi lainnya. Sistem informasi jasa perjalanan pariwisata adalah sebuah cara untuk mendukung kegiatan pariwisata agar lebih mudah, aman, dan nyaman. Sistem Informasi mempunyai peran penting dalam mendukung penyedia jasa pariwisata dalam proses pemesanan dan pemasaran. Informasi-informasi yang lengkap harus tersedia pada penyedia jasa pariwisata agar berjalan sesuai dengan tujuan bisnisnya yaitu efektif dan efisien serta memudahkan para turis. Informasi tersebut meliputi perolehan informasi tentang lokasi wisata, pembelian produk dan jasa pariwisata seperti penyewaan kamar hotel, paket perjalanan wisata, pembelian jasa transportasi (pesawat, kereta api, dan travel), dan lain-lain [1].

Otewe merupakan sebuah start-up penyedia jasa pariwisata berbasis mobile dan website. Yang di dalamnya terdapat fitur pemesanan tiket transportasi, tempat penginapan sekaligus tempat pariwisata yang lengkap dengan ulasan dan rating pada setiap tempat penginapan dan tempat pariwisata serta mampu melakukan pembayaran dalam satu kali proses. Perkembangan bisnis dan ketatnya persaingan dengan kompetitor yang membuat layanan ini berbeda dengan lainnya, sehingga terciptanya Otewe yang memanfaatkan media internet yang sekarang tidak terlepas dari kehidupan masyarakat.

Perubahan lingkungan tidak terlepas dari berbagai ancaman yang terjadi dan bersumber dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan eksternal yang berpengaruh negatif merupakan sebuah gangguan dan ancaman yang sangat merugikan perusahaan. Sedangkan pengaruh positif dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan akan menunjang kelangsungan perusahaan. Melihat hal tersebut maka sebuah organisasi harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi baik faktor eksternal maupun faktor internal [2].

Strategi sistem informasi hendaknya dapat mengarahkan kinerja sistem secara terintegrasi untuk menghasilkan informasi yang dapat dijadikan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan manajemen, sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat perencanaan strategis sistem informasi adalah mampu memaksimalkan segala aspek pendukung perusahaan secara terstruktur dan sistematis yang

diaplikasikan sebagai program kerja jangka panjang sebuah perusahaan sebagai panduan dalam menjalankan aktifitas bisnis sehingga mampu memenangkan kompetisi bisnis [3].

2. Kajian Pustaka

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metodologi perencanaan strategis internal dan eksternal bisnis dan SI/TI yaitu Ward and Peppard. Pada metode Ward and Peppard ini membutuhkan tahapan input, yaitu Analisis Lingkungan Bisnis Internal, Analisis Lingkungan Bisnis Eksternal, Analisis SI/TI Internal dan Analisis SI/TI Eksternal [3]. Output yang diharapkan nantinya ialah berupa rancangan strategis bisnis dan SI/TI yang keduanya terdapat keselarasan dimana SI/TI dapat mendukung dan menopang keberlangsungan perusahaan atau start-up nantinya sesuai dengan Visi, Misi dan Tujuan organisasi. Metode lain juga digunakan pada penelitian ini diantaranya, analisis value chain, analisis SWOT, analisis PEST-EL, analisis competitive forces dan Business Model Canvas yang masing-masing metode dijelaskan dibawah.

2.1. Ward and Peppard

Metodologi versi ini terdiri dari tahapan masukan dan tahapan keluaran [4]. Tahapan masukan terdiri dari:

1. Analisis lingkungan bisnis internal, yang mencakup aspek-aspek strategi bisnis saat ini, sasaran, sumber daya, proses, serta budaya nilai-nilai bisnis organisasi.
2. Analisis lingkungan bisnis eksternal, yang mencakup aspek-aspek ekonomi, industri, dan iklim bersaing perusahaan.
3. Analisis lingkungan SI/TI internal, yang mencakup kondisi SI/TI organisasi dari perspektif bisnis saat ini, bagaimana kematangannya (maturity), bagaimana kontribusi terhadap bisnis, keterampilan sumber daya manusia, sumber daya dan infrastruktur teknologi, termasuk juga bagaimana portofolio dari SI/TI yang ada saat ini.
4. Analisis lingkungan SI/TI eksternal, yang mencakup tren teknologi dan peluang pemanfaatannya, serta penggunaan SI/TI oleh kompetitor, pelanggan dan pemasok.

2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu kesuksesan yang dimiliki oleh perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal [5]. Analisis SWOT didasarkan pada kesesuaian antara sumber daya internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalisir kelemahan dan ancaman [6].

Tujuan dari analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga sebagai dasar dari strategi dalam perkembangan teknologi informasi di masa mendatang [7]. Bagaimana dengan analisis SWOT ini, *Start-up* Otewe dapat mempersiapkan sumber daya yang ada untuk bersaing dengan *start-up* sejenis. Dengan mempertimbangkan hal-hal yang terdapat dalam analisis SWOT tersebut.

2.3. Analisis PEST-EL

Analisa lingkungan bisnis eksternal berdasarkan hasil analisa perkembangan teknologi. Analisa lingkungan bisnis eksternal meliputi identifikasi variabel bidang politik, ekonomi, sosial dan variabel kekuatan dan kelemahan dari aspek lingkungan [8]. Analisis PEST memfokuskan pada bidang politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Hasil analisis ini adalah untuk mendukung analisis selanjutnya, seperti dalam penggunaan analisis SWOT [9].

Pada analisis PEST, dilakukan guna menentukan hal-hal eksternal yang berkaitan dan memberikan pengaruh terhadap *start-up* otewe. Sehingga analisis ini nantinya bisa dijadikan pertimbangan untuk analisis bisnis eksternal yang digunakan pada metode Ward and Peppard.

2.4. Analisis Value Chain

Analisa *value chain* dikemukakan oleh Michael Porter, bahwa perusahaan merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh produksi, pemasaran, pengiriman dan dukungan terhadap produk [7]. Dalam analisis *value chain* ini, kegiatan pada *start-up* otewe dibagi menjadi dua kegiatan, yaitu *Primary Activities* dan *Support Activities* yang berguna sebagai model untuk menjalankan tiap aktifitas yang ada secara efektif dan efisien.

2.5. Analisis Porter’s Five Forces

Analisis Lima Kekuatan Porter atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Porter’s Five Forces Analysis* adalah suatu alat yang sederhana namun sangat berguna untuk memahami dimana letak kekuatan perusahaan kita dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis [3].

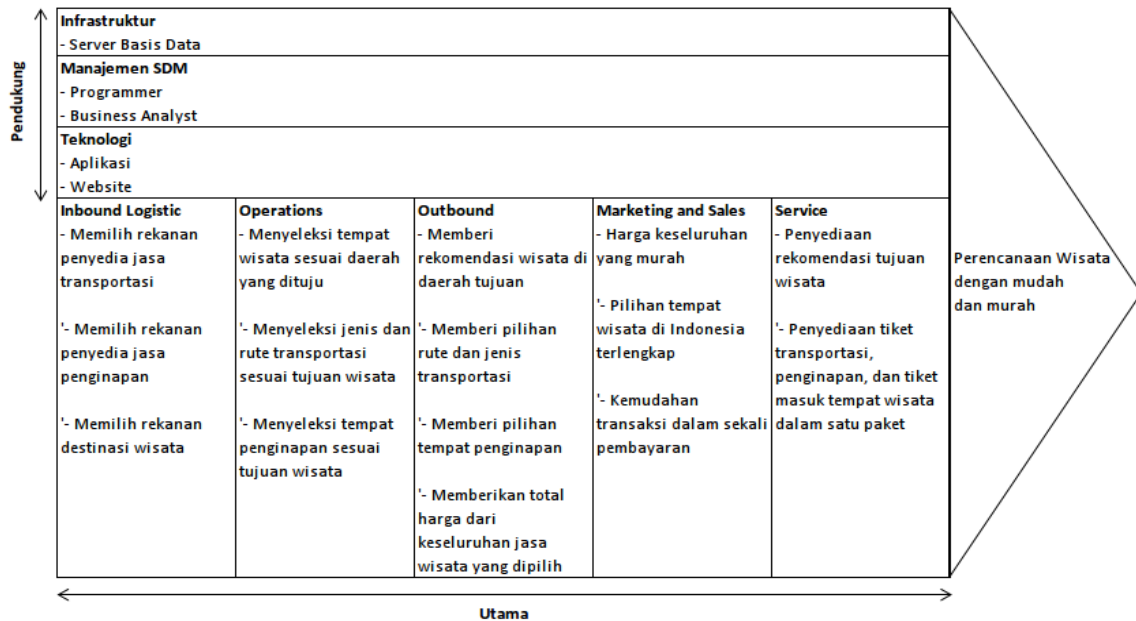
2.6. Model Bisnis Kanvas(Business Model Canvas)

Menurut Osterwalder dan Pigneur [10], *Business Model Canvas* adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Elemen dalam *Business Model Canvas* mencakup sembilan blok bangunan dasar, yaitu *Customer Segments, Value Propositions, Channel, Customer Relations, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure*. Kemudian sembilan blok bangunan tersebut dijelaskan lebih rinci menyerupai sebuah kanvas. Sehingga dengan menggunakan kanvas ini, model bisnis sebuah perusahaan dapat digambarkan dalam satu dokumen tunggal yang dapat dipahami oleh semua pihak. Kesembilan blok bangunan model bisnis menjadi dasar bagi alat bantu yang ringkas, yang disebut Kanvas Model Bisnis (Business Model Canvas) [11].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Value Chain

Pada Gambar 1, didapat hasil analisis *value chain* yang ada pada *start-up* otewe. Terdapat 5 *Primary Activities* dan 3 *Support activities*. Value chain ini menggambarkan rangkaian aktifitas yang ada pada *start-up* otewe dengan tujuan Perencanaan Wisata dengan Mudah dan Murah.



Gambar 1. Value Chain milik Otewe

3.2. Analisis Internal SI/TI

Tersedianya *website* dan aplikasi untuk melihat perjalanan wisata beserta informasi wisata . Tersedianya pemilihan paket perjalanan secara online termasuk transportasi dan akomodasi sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih wisata sehingga dapat efektif dari segi waktu dan biaya. Tersedianya kemudahan dalam mengakses pembayaran melalui transaksi secara *online*. Membutuhkan kerja sama dengan penyedia layanan transportasi serta akomodasi pada tempat wisata dan juga penyedia layanan pembayaran *online*. Membutuhkan *database* tempat wisata yang selalu *up-to-date*. Membutuhkan biaya pemeliharaan teknologi yang ada.

3.3. Analisis Eksternal SI/TI

Kompetitor sudah menggunakan sistem dan teknologi yang terbaru. Untuk itu, dinilai untuk minimal dapat bersaing dengan menyamai teknologi yang digunakan kompetitor. Perkembangan teknologi *e-commerce* yang cepat berkembang dan berubah, menuntut perusahaan untuk selalu dapat beradaptasi dan tetap mengintegrasikan keseluruhan sistem yang digunakan. Tren penggunaan aplikasi oleh masyarakat

yang mana dapat berubah-ubah, contohnya adalah tren penggunaan aplikasi berbasis Android, iPhone, ataupun berbasis *website*.

3.4. Analisis Bisnis Internal

Analisis Bisnis internal yang digunakan menggunakan analisis SWOT.

3.4.1. Analisis SWOT

Analisis Situasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) berikut merupakan analisis SWOT yang menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari 4 analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan tersebut, maka dapat diuraikan pada Tabel 1 seperti di bawah ini:

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
1. Perusahaan telah memiliki kerjasama dengan penyedia layanan yang ada di wilayah tersebut. 2. Kerjasama dengan berbagai instansi dengan dibuktikan oleh <i>Memorandum of Understanding</i> . 3. Karyawan yang berpendidikan minimal S1.	1. Minimnya dalam memanfaatkan teknologi informasi, seperti belum adanya <i>website</i> resmi perusahaan. Perusahaan masih berjalan manual, tanpa campur tangan teknologi. 2. Manajemen pelanggan yang belum terjangkau secara keseluruhan karena minimnya jumlah karyawan.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
1. Inovasi atau diferensiasi paket perjalanan yaitu menghadirkan paket-paket wisata ke daerah-daerah yang menarik, dan paket wisata yang tematik. 2. Promosi aktif melalui fasilitas internet dapat meningkatkan penjualan.	1. Semakin mudahnya proses pembuatan biro perjalanan penjualan tiket langsung dari pihak pemasok dalam hal ini adalah maskapai penerbangan. 2. Pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang.

Tabel 1. Analisis SWOT

3.5. Analisis Eksternal Bisnis

Kerangka kerja PEST-EL menunjukkan alat yang berharga untuk menganalisis industri dalam hal faktor eksternal [12]. Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua kekuatan berlaku pada tingkat yang sama untuk setiap sektor bisnis. Oleh karena itu, kita perlu memahami apa masing-masing aspek untuk mengidentifikasi komponen tim manajemen [13]. Hasil dari analisis PEST *start-up* otewe lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut :

<i>Politics</i>	<i>Economic</i>	<i>Social</i>
Stabilitas pemerintah, kebijakan sosial, peraturan, kebijakan perpajakan	Suku bunga, inflasi, aksesibilitas kredit, tingkat pengangguran	Demografi penduduk, distribusi kekayaan, perubahan gaya hidup dan tren
<i>Technology</i>	<i>Environmental</i>	<i>Law</i>
Inovasi baru, platform teknologi baru	Sikap terhadap lingkungan, pengelolaan limbah, konsumsi energi, bencana alam	Peraturan ketenagakerjaan, peraturan kesehatan dan keselamatan kerja

Tabel 2. Analisis PEST-EL

3.6. Analisis Competitive Forces

- Persaingan perusahaan sejenis

Persaingan pasar Otewe dengan perusahaan sejenis dapat dikatakan cukup ketat tetapi Otewe memiliki kelebihan yang dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain. Kelebihan Otewe adalah daftar tempat wisata seluruh Indonesia, rekomendasi tempat penginapan dan akomodasi di sekitar destinasi wisata, berbagai promo dan potongan harga paket wisata, dan kemudahan pembayaran dalam satu kali proses.

- Kemungkinan Masuknya Pesaing Baru

Kemungkinan masuknya pesaing baru yang sejenis dengan Otewe sangat tinggi karena cakupan pasar bisnis ini mulai sangat luas dan besar sehingga bisnis sejenis ini menjadi salah satu bisnis yang menarik dan menjanjikan. Hambatan masuk seperti skala ekonomi, diferensiasi produk, kebutuhan modal (dan lain-lain) yang rendah juga akan mengakibatkan suatu industri mengalami penurunan profitabilitas dengan cepat karena semakin meningkatnya persaingan di antara perusahaan dalam satu industri.

- Potensi pengembangan Produk Substitusi

Dalam *Five Forces Model* Persaingan terhadap produk dihasilkan perusahaan tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama sehingga menimbulkan persaingan langsung, melainkan bisa juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan

produk yang dihasilkan perusahaan. Produk seperti itu dinamakan produk substitusi. Otewe memiliki produk substitusi yaitu layanan pemesanan tiket tempat destinasi wisata, dan akomodasi sama seperti tiket.com dan traveloka.com.

- Daya Tawar Menawar Pemasok/Penjual

Pemasok memiliki posisi tawar-menawar yang berbeda-beda terhadap perusahaan di dalam Five Forces Model. Kemampuan pemasok untuk menentukan syarat-syarat perdagangan yang menguntungkan kedua belah pihak sangat dipengaruhi oleh elemen -elemen struktur industri. Apabila perusahaan dapat memperoleh pasokan bahan baku dari beberapa pemasok maka kedudukan perusahaan relatif lebih kuat dibandingkan pemasok sehingga pemasok tidak akan memberikan ancaman berarti bagi perusahaan di Five Forces Model. Tetapi apabila perusahaan bergantung hanya kepada satu pemasok maka kedudukan pemasok menjadi kuat dan dapat menimbulkan ancaman bagi perusahaan. Otewe memiliki bahan baku dari beberapa pemasok sehingga kedudukan perusahaan lebih kuat dibandingkan pemasok sehingga pemasok tidak akan memberikan ancaman berarti bagi perusahaan Otewe di Five Forces Model.

- Daya Tawar Menawar Konsumen/Pembeli

Dalam *Five Forces Model* pembeli memiliki posisi penting terhadap keberlangsungan hidup perusahaan karena *sales revenue* yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada *buyer*. Posisi tawar menawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentukan oleh dua hal utama yakni *bargaining leverage* dan *price sensitivity*. *Bargaining Leverage* pembeli selanjutnya ditentukan oleh beberapa faktor sebagai berikut: konsentrasi pembeli vs konsentrasi perusahaan, *volume* pembeli, me ngintegrasikan pembeli, substitusi produk. Faktor lain yang menjadi determinan kekuatan pembeli adalah sensitivitas harga yang ditentukan oleh beberapa faktor seperti: harga / total pembelian, perbedaan produk, identitas *brand*, keuntungan pembeli & insentif pembuat keputusan. Otewe menawarkan daftar destinasi tempat wisata terlengkap seluruh Indonesia serta rekomendasi akomodasi di sekitar tempat wisata dengan harga tiket yang murah.

3.7. Business Model Canvas

Pada Gambar 2 didapat hasil permodelan Business Model Canvas pada *start-up* otewe. Dengan 9 elemen yang terdapat pada business model canvas, otewe dapat mengetahui model bisnis yang berjalan dan dapat melakukan inovasi dari pada 9 elemen tersebut.



Gambar 2. Business Model Canvas milik Otewe

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini didapat dari analisis value chain, pada gambar 1 terdapat 5 aktifitas utama yang terdapat pada start-up otewe dan terdapat 3 aktifitas pendukung. Lalu unsur *business model canvas* yang terdapat pada gambar 2 pada *start-up* Otewe didapat pada *key partners* otewe menghadirkan pengelola atau pemilik tempat wisata, penginapan, penyediaan layanan pembayaran serta aplikasi yang didukung oleh semua *platform gadget* yang memudahkan para *traveller* melakukan pembayaran dan melihat informasi. Pada *key activities* berfokus pada pengembangan aplikasi, melakukan *marketing* dan penjualan serta menciptakan inovasi agar dapat selalu *exist* dan bersaing dengan *start-up* sejenis. *Key Resources* berupa *software*, *software developer*, investor dan data akan tempat wisata. *Value proposition* yang diberikan oleh otewe berupa daftar tempat wisata seluruh Indonesia, rekomendasi tempat penginapan serta akomodasi

yang mendukung untuk tempat wisata sekitar, promo dan potongan harga paket wisata dan kemudahan pembayaran dalam satu kali proses. *Relationship* yang diberikan berupa *automated services*. *Channels* berupa aplikasi dan *website* Otewe. Menuju pada *customer segment* yaitu aplikasi *traveller backpacker* dan *traveller* pemula. *Cost structure* berupa *software development* dan biaya pemasaran. *Revenue streams* berupa komisi penjualan tiket dan pemasangan iklan pada aplikasi dan *website* otewe.

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa yang sudah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat membuat diferensiasi dengan pesaing adalah:

- Fitur daftar lengkap dan rekomendasi tempat wisata di seluruh Indonesia.
- Fitur review oleh user terhadap kualitas tempat wisata yang sudah dikunjungi.
- Fitur pembayaran transportasi, penginapan, dan tempat wisata dalam satu proses.
- Melakukan kerjasama yang baik dan saling menguntungkan dengan penyedia tempat wisata, penginapan, dan transportasi untuk bisa menerapkan target pemberian diskon tiket kepada user.
- Lebih banyak melakukan inovasi dan ekspansi pasar dan pengenalan terhadap para pengguna tentang keberadaan Otewe

Saran untuk peneliti selanjutnya ialah dapat meneliti menggunakan model bisnis yang lain dan mengembangkan hal-hal yang mengisi tiap blok yang terdapat pada Business Model Canvas tersebut.

5. Daftar Pustaka

- [1]. Maulana GG, Rispianda. Sistem Informasi Pelayanan Jasa Tour dan Travel Berbasis Website Electronic Commerce. .
- [2]. Murtadho A, Shihab MR. Analisis Situs E-Tourism Indonesia: Studi terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Situs Serta Pemanfaatan Fungsi dan Fitur. *Journal of Information Systems*. 2011; VII(1).
- [3]. Henne J. *Business Model Dynamics in The Tourism Industry*. 2014.
- [4]. Johnson G, Pyle S, Scholes K, Whittington R. *Exploring Strategy: Text and Cases: Financial Times Prentice Hall*; 2011.
- [5]. Zulfadli , Wahjuadi D. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kampoeng Wisata Cinangneng di Kabupaten Bogor dengan Pendekatan Business Model Canvas. 2015; 2(3).
- [6]. Osterwalder A, Pigneur Y. *Business Model Generation: Elexmedia Komputindo*; 2012.
- [7]. Setiawan HS. Perencanaan Strategis Sistem Informasi PT.FM Guna Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode Ward & Peppard. 2016; 1(2).
- [8]. Kristanto T. Perencanaan Strategis Sistem Informasi dan Teknologi Informasi pada PT Adira Dinamika Multi Finance. 2015.
- [9]. Matulesy CS, Sihombing FMP. Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode Ward and Peppard di Bagian Pos Internasional. 2017.
- [10]. Dewi NAN. Rencana Pengembangan Strategi Perusahaan untuk Meningkatkan Kualitas Perusahaan. 2015.