

Analisis Strategi Konsep Smart Tourism Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta

Bambang Widodo*, Ainisyah Nur Dasiah
Perhotelan Politeknik Sahid

* bam.widodo@polteksahid.ac.id

Informasi Artikel

Received: 9 Maret 2021

Accepted: 4 November 2021

Published: 17 November 2021

Keywords:

Smart Tourism, SWOT

Analysis, Jakarta Tourism

Abstract

Compared to other cities in the world, Jakarta as the capital city of Indonesia is lagging behind in the application of smart tourism, which is part of tourism 4.0. This study aims to find out the right strategy in implementing the concept of smart tourism in Jakarta. This type of research uses descriptive qualitative with data analysis techniques using SWOT and PEST matrices, this research data is obtained using purposive sampling technique with secondary data in the form of website information, digital applications and mobile applications at the DKI Jakarta tourism and creative economy office. The results of the research from the descriptive methodology of SWOT analysis can be obtained values in quadrant I with a matrix value of 2.68 internal factors and a matrix value of 2.65 external factors. Meanwhile, from the PEST analysis, all external factors have a very high influence. From the results of the study it was concluded that progressive tactics are very suitable to be used in the application of smart tourism in Jakarta, meaning that the development of smart tourism is in prime and good condition, so it is really possible to continue to improve, enlarge existing opportunities and achieve maximum progress.

Kata Kunci:

Smart Tourism, Analisis

SWOT, Pariwisata Jakarta

Abstrak

Dibandingkan dengan kota-kota di dunia, Jakarta sebagai ibu kota negara Indonesia tertinggal dalam penerapan pariwisata cerdas (*smart tourism*) yang merupakan bagian dari pariwisata 4.0 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat dalam menerapkan konsep *smart tourism* di Jakarta. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data menggunakan matriks SWOT dan PEST, data penelitian ini didapat menggunakan teknik purposive sampling dengan data sekunder berupa informasi website, aplikasi digital dan aplikasi mobile di dinas pariwisata dan ekonomi kreatif DKI Jakarta. Hasil penelitian dari metodologi deskriptif analisis SWOT dapat diperoleh nilai pada kuadran I dengan nilai matriks dari faktor internal 2,68 dan nilai matrik dari faktor eksternal 2,65. Sedangkan dari analisis PEST didapat seluruh faktor eksternal sangat tinggi pengaruhnya. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa taktik progresif sangat cocok di gunakan dalam penerapan *smart tourism* di Jakarta artinya perkembangan *smart tourism* dalam kondisi prima dan baik, Sehingga benar-benar memungkinkan untuk terus menjalankan peningkatan, memperbesar peluang yang ada dan meraih kemajuan secara maksimal.

PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai salah satu aspek penggerak ekonomi suatu negara saat ini sudah sangat cepat perkembangannya bahkan di beberapa negara, kota-kotanya sudah menerapkan konsep pariwisata 4.0. Pengembangan pariwisata sejalan dengan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Tripathy et al, 2018). Istilah Pariwisata 4.0 adalah teknik strategi manajemen pariwisata terkini yang merupakan adaptasi industri pariwisata dalam mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi. Pengembangan industri pariwisata yang cerdas yaitu dengan menggunakan teknologi terkini dalam industri 4.0.

Dalam pariwisata cerdas (*smart tourism*) erat kaitannya dengan kota cerdas (*smart city*), Istilah *smart city* yaitu untuk menggambarkan penggunaan teknologi secara inovatif untuk mencapai tujuan seperti optimasi sumber daya, tata kelola yang efektif dan adil, keberlanjutan dan menjaga kualitas hidup dalam ruang lingkup area perkotaan. Sedangkan Konsep *smart tourism* yaitu penggunaan teknologi dalam industri pariwisata untuk memberikan pengalaman baru dalam wisata, meningkatkan daya saing destinasi wisata, serta mempertahankan sumber daya pariwisata dalam mendukung proyek-proyek pengembangan pariwisata (Prezenza et al, 2014). Dengan majunya perkembangan pariwisata di dunia, menjadi acuan terhadap negara kita agar tidak tertinggal dalam sektor pariwisata dan agar dapat menarik wisatawan baik domestik dan mancanegara dengan kemajuan sistem strategi ini. Sehingga dalam hal ini *smart tourism* adalah kunci besar untuk mengimplementasikan pariwisata 4.0 agar dapat bekerja dengan baik di destinasi wisata

Smart tourism merupakan bagian dari komponen penting untuk menerapkan *smart city*. Konsep *smart tourism* juga dikemukakan oleh The Organisation for *smart tourism* pada tahun 2011 di Inggris (Li et al, 2017). Banyak kota-kota di negara Asia yang sudah sukses menerapkan *smart tourism*. Saat ini,

negara-negara maju di kawasan Asia seperti Korea Selatan, Tiongkok, dan Taiwan sangat antusias mengadopsi konsep *smart tourism* dalam meningkatkan daya saing industri pariwisata negaranya (Gretzel et al, 2015).

Melihat dari antusiasnya berbagai negara dalam menerapkan konsep *smart tourism*, maka penerapan konsep *smart tourism* baik pengembangan aplikasi, beserta tantangannya di dalam konteks pariwisata Indonesia dengan khususnya di Kota Jakarta menjadi keharusan sebagai standar ibu kota. Berdasarkan Revolusi Pariwisata 4.0 yang sudah sukses diterapkan di diberbagai kota di dunia maka Kota Jakarta tertinggal dengan perkembangan Revolusi Pariwisata 4.0 ini.

Hadirnya teknologi dalam industri pariwisata telah menciptakan lingkungan baru dalam dunia pariwisata. Istilah populer yang merujuk pada kondisi tersebut adalah "*smart tourism*". Konsep kota cerdas tersebut juga dapat diaplikasikan pada bidang pariwisata yang biasa disebut Pariwisata Cerdas (*smart tourism*) (Liu & Liu 2016). *Smart tourism* merupakan salah satu pilar dari *smart city*. Serta menjadi salah satu unsur penting dari *smart economy*.

Menurut Yeoman & Yu (2012), *smart tourism* bagi wisatawan memiliki manfaat untuk dapat menyediakan informasi terkini dan mudah diakses tentang produk pariwisata yang dapat diakses melalui berbagai platform teknologi yang didesain memiliki antar muka (*interface*) yang nyaman (*user friendly*) bagi pengguna.

Pada saat ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraft) DKI Jakarta secara bertahap mengembangkan sistem pariwisata cerdas ini di beberapa daerah, terutama dengan ditetapkannya Kepulauan Seribu sebagai 10 destinasi pariwisata prioritas. Dalam penetapan prioritas pembangunan nasional, yaitu pangan, energi, maritim, kawasan industri dan kawasan ekonomi khusus, serta sektor pariwisata. Namun apabila dibandingkan dengan negara lain, Jakarta masih harus

banyak pengembangan dan penerapan dari sistem *smart tourism* ini. Masyarakat awam pun yang tidak berkecimpung di dunia pariwisata kurang memahami mengenai *smart tourism* ini dikarenakan belum banyaknya sosialisasi yang diadakan di Indonesia khususnya Jakarta. Selain Jakarta adalah kota terpenting di Indonesia baik dalam segi pemerintahan dan bisnis, destinasi wisata di Jakarta pun beragam. Mengingat Jakarta dapat dikatakan sebagai miniatur keberagaman Indonesia sebab di Jakarta, banyak orang yang bekerja dan tinggal di Jakarta berasal dari berbagai asal daerah suku, agama, dan ras yang berbeda-beda. Jika *smart tourism* bisa diimplementasikan dengan baik, maka akan dapat meningkatkan potensi kepariwisataan di Jakarta yang tentunya akan berdampak pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat Jakarta.

Smart tourism di beberapa destinasi di Jakarta belum dapat diterapkan secara merata di destinasi-destinasi yang ada. Karena selain infrastruktur dan fasilitas ICT yang belum merata, juga pemahaman para pemangku kepentingan mengenai Pariwisata 4.0, *smart tourism* atau *digital tourism* masih belum baik dan relatif simpang siur. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *smart tourism* yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam hal tersebut, maka Analisis SWOT merupakan alat yang bisa digunakan sebagai strategi untuk menemukan faktor tersebut.

Pada penelitian sejenis yang telah dilakukan di India dengan judul Prospek dan Tantangan *smart tourism* di India dengan Studi Kasus di kota Bhubaneswar (Choudhury & Saurabh, 2018) penelitian ini menggali penerapan *smart tourism* di kota Bhubaneswar dari sisi peluang dan tantangan yang akan dihadapi serta solusi-solusi yang bisa ditawarkan.

Melihat dari penelitian tersebut maka dalam penelitian ini akan digali bukan hanya dari sisi peluang dan tantangan akan tetapi juga dari sisi kekuatan dan kelemahan dalam penerapan

smart tourism di Indonesia dengan studi kasus di kota Jakarta. Dengan demikian, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *smart tourism* yang sesuai dengan kondisi di kota Jakarta sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada serta meminimalisir kekurangan dan ancaman yang mempengaruhi penerapan *smart tourism* di kota Jakarta. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan strategi dalam pengembangan *smart tourism* di kota Jakarta selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT

SWOT merupakan kependekan dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*. SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengukur kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada suatu organisasi/perusahaan (Sulistiani, 2014). Hasil dari SWOT akan dapat ditemukan secara maksimal apabila menggunakan tabel analisis yang kemudian akan di posisikan pada gambar matriks SWOT (Rusdiansyah, 2016).

Proses akan menentukan tujuan spesifik dari suatu perusahaan atau organisasi dengan faktor internal dan faktor eksternal kemajuan perusahaan atau organisasi maupun yang memberatkan jalannya perusahaan atau organisasi (Sugiman & Sari, 2013). Albert Humphrey adalah orang membuat teknik SWOT dengan menggunakan data dari perusahaan Fortune 500 dalam proyek riset di Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an (Silalahi, 2015).

Menurut Bloucher, et al (2014), Analisis SWOT adalah prosedur yang sistematis dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan keberhasilan organisasi yaitu kekuatan dan kelemahan dalam internal organisasi, serta peluang dan ancaman dalam eksternal organisasi, Sedangkan menurut

Wanti, et al (2014), analisis SWOT merupakan suatu alat perencanaan strategi yang dapat digunakan untuk membantu membuat perencanaan dalam membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman eksternal organisasi. Analisis SWOT pada dasarnya untuk membandingkan kesesuaian sumber daya internal dengan keadaan eksternal organisasi, Menurut Kotler (2012) Analisis SWOT adalah teknik untuk dapat mengamati lingkungan internal dan eksternal pemasaran.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal atau biasa disebut analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau bisa juga disebut analisis identitas organisasi atau perusahaan adalah analisis mengenai sumber daya perusahaan, dan peluang industri (Jatmiko dalam Priyanto et al, 2016; Swantari & Wicaksono, 2020).

Faktor-faktor pada lingkungan internal perusahaan dapat diidentifikasi sebagai berikut (Jatmiko dalam Priyanto et al, 2016): (1) Faktor Pemasaran merupakan proses penentuan, pengantisipasi, penciptaan, dan pemenuhan keinginan dalam kebutuhan pelanggan atas produk atau jasa; (2) Faktor Keuangan dan Akuntansi merupakan kondisi keuangan yang perlu dipertimbangkan sebagai ukuran utama kekuatan ataupun daya tawar pada persaingan perusahaan dan daya tarik utama untuk investor. Mengetahui kekuatan dan kelemahan keuangan organisasi atau perusahaan adalah hal yang sangat penting di dalam pembuatan langkah strategi yang efektif; (3) Faktor Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan alat penggerak dalam menjalankan seluruh kegiatan perusahaan. Ketersediaan sumber daya manusia yang mempunyai kapabilitas dan keahlian dalam persaingan dan kemampuan manajemen yang baik sangat menunjang agar perusahaan dapat

berjalan dengan baik; (4) Faktor Produksi dan Operasi serta Penelitian Pengembangan produk merupakan modal utama dari kekuatan perusahaan. Bagian riset dan pengembangan yang kuat sangat mempengaruhi ketahanan perusahaan dalam jangka waktu yang lama; (5) Faktor Sistem Informasi merupakan dukungan utama dalam menjalankan perusahaan sehingga didapat gambaran keadaan perusahaan secara cepat atau *real time* tentang situasi lingkungan internal dan eksternal sehingga pengambilan keputusan dapat lebih akurat.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan Eksternal adalah komponen atau variabel-variabel yang terdapat atau berada di luar organisasi atau perusahaan. Komponen tersebut berada di luar organisasi, maka intervensi terhadap komponen tersebut tidak bisa dilakukan oleh organisasi/perusahaan (Jatmiko dalam Priyanto et al, 2016). Komponen tersebut merupakan variabel yang tetap atau yang harus diterima sehingga dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk dapat menyiasatinya.

Menurut (Jatmiko dalam Priyanto et al, 2016), Faktor-faktor pada lingkungan eksternal dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Faktor Fisik Lingkungan merupakan hubungan yang saling mempengaruhi antara organisasi dengan lingkungan sekitarnya atau ekologi; (2) Faktor Ekonomi merupakan cakupan dari nilai inflasi, nilai bunga, nilai neraca perdagangan, nilai anggaran, nilai simpanan pribadi, nilai simpanan perusahaan dan nilai bruto produk dalam negeri; (3) Faktor Sosial merupakan cakupan dari jumlah wanita dalam angkatan kerja, jumlah variasi dalam angkatan kerja, kecakapan perilaku dalam kualitas kerja, preposisi karakteristik produk dan jasa; (4) Faktor Politik dan Hukum merupakan cakupan dari filosofi pendidikan, hukum perpajakan, hukum pelatihan tenaga kerja, dan kebijakan pemerintah; (5) Faktor Teknologi

merupakan cakupan dari inovasi produk dan proses, pengembangan aplikasi sistem informasi, riset dan pengembangan, teknologi informasi dan komunikasi terkini; (6) Faktor Demografis merupakan cakupan dari jumlah populasi, kluster struktur usia, sebaran geografi, komposisi etnis, dan tingkatan pendapatan.

Analisis PEST

Alat perencanaan strategis yang digunakan untuk menganalisa lingkungan eksternal dari suatu bisnis atau organisasi untuk mempersiapkan strategi kedepannya berdasarkan dampak dari faktor-faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi terhadap *smart tourism*. Pada intinya, analisis PEST dapat digunakan untuk membantu menentukan pengaruh faktor Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi terhadap kinerja dan aktivitas *smart tourism* dalam jangka waktu yang panjang. analisis PEST berdasarkan hasil keseluruhan dari Analisis SWOT, portal berita dan majalah online, website Dinas Parekras DKI Jakarta. Analisis PEST fokus terhadap faktor lingkungan eksternal, sedangkan Analisis SWOT dapat digunakan dalam menganalisa dan memilah hal-hal yang mempengaruhi berdasarkan dari lingkungan internalnya.

Menurut Mahadiansar & Aspariyana (2020) analisis PEST merupakan analisis factor-faktor pada lingkungan eksternal bisnis yang terdiri dari bidang politik, ekonomi, sosial dan teknologi. PEST dipergunakan dalam menentukan nilai pasar dari suatu unit bisnis atau unit organisasi. tujuan analisis PEST adalah gambaran untuk menilai sebuah situasi, menilai strategi atau posisi, arah perusahaan, dan rencana pemasaran atau ide pemasaran. berdasarkan analisis ini dapat ditemukan peluang atau ancaman baru bagi perusahaan.

Pengertian Smart Tourism

Smart Tourism merupakan platform pariwisata yang berdasarkan

pada teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi. *Smart tourism* mengintegrasikan peran teknologi informasi dan komunikasi dalam memberikan dan mengelola informasi serta layanan yang efisien bagi wisatawan yang dapat mempermudah dalam penggunaannya (Hidayah & Suherlan, 2020). Untuk mewujudkan *smart tourism* diperlukan komponen pendukung yaitu, pertama membuat database yang terkait dengan sumber daya pariwisata dengan dukungan teknologi *Internet of Things* dan *Cloud Computing*. Kedua, membuat strategi daerah destinasi wisata dengan inovasi industri pariwisata dalam rangka promosi pariwisata, peningkatan layanan wisata dan manajemen wisata. Ketiga, memperluas cakupan industri pariwisata didukung dengan platform informasi yang *real time*, serta menyatukan penyedia jasa pariwisata dan masyarakat lokal (Irsyad et al, 2018).

Terdapat tiga komponen utama dalam mewujudkan *smart tourism* yang terdiri dari (Gretzel et al, 2015): (1) *Smart experience* yaitu memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung, misalnya update informasi terbaru, pencarian lokasi yang cepat; (2) *Smart business ecosystem* yaitu memberikan kemudahan dan iklim usaha yang ramah dan menarik bagi investor dan pelaku bisnis; (3) *Smart destination* yaitu memberikan pengalaman wisatawan yang mampu meningkatkan tingkat kepuasan kunjungan dibandingkan dengan tempat destinasi yang lain. Ketiga elemen tersebut menggunakan data yang berpola yaitu pengumpulan, pertukaran, dan pemrosesan.

Menurut Liu & Liu (2016), pariwisata cerdas (*smart tourism*) sangat erat hubungannya dengan kota cerdas (*smart city*), sebab konsep pariwisata cerdas merupakan salah satu penjabaran dari konsep kota cerdas. Dimana konsep kota cerdas sangat bergantung kepada infrastruktur dan kekuatan dari setiap sub-sistem di kota cerdas sehingga

pariwisata cerdas dapat memperkuat konsep kota cerdas itu sendiri.

Augmented Reality (AR)

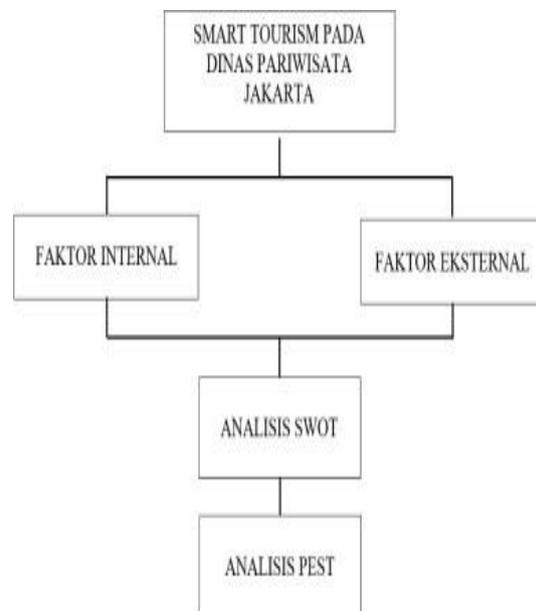
Menurut Arifitama & Syahputra (2018) mengemukakan bahwa, *Augmented Reality* (AR) merupakan sebutan untuk lingkungan yang menggabungkan dunia nyata dan dunia maya yang disimulasikan oleh komputer sehingga sulit dibedakan batas antara keduanya. Lingkungan AR sangat mirip lingkungan nyata (*real*), *Reality* atau kenyataan lebih utama pada sistem ini. AR berbeda dengan *Virtual Reality* (VR) yang sepenuhnya merupakan bentuk dari *Virtual Environment*, teknologi AR merupakan lingkungan nyata yang disimulasikan dalam bentuk digital dan memiliki kemampuan berinteraksi seakan-akan nyata. Data dan informasi objek dan gambaran lingkungan sekitar bisa ditambahkan kedalam lingkungan sistem AR yang nantinya akan ditampilkan pada tampilan layar dunia nyata secara *real-time* seakan-akan informasi tersebut nyata adanya. Teknologi AR kedepan akan sangat membantu dalam dunia industry dan penelitian akademis.

Menurut Rebbani, et al (2021) mengemukakan bahwa *Augmented Reality* adalah penyatuan objek-objek nyata dan maya pada lingkungan nyata yang disimulasikan secara interaktif dalam waktu yang nyata, dan adanya integrasi antar objek dalam bentuk tiga dimensi, yaitu benda maya terhubung dalam dunia nyata. Ada 3 (tiga) Karakteristik dari sistem AR yaitu: (1) Menggabungkan lingkungan nyata dan maya; (2) Disimulasikan secara interaktif alam waktu nyata; (3) Berintegrasi antar objek dalam bentuk tiga dimensi (3D).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di bulan maret sampai dengan bulan juni tahun 2020 dengan cara melakukan observasi langsung pada website, aplikasi digital dan aplikasi mobile di dinas pariwisata dan ekonomi kreatif DKI Jakarta.

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dengan jumlah informan yang tidak terbatas namun sesuai dengan kebutuhan penelitian (Djajasudarma 2010). Data yang peroleh di analisis dengan menggunakan analisis SWOT dan PEST berdasarkan faktor internal dan eksternal. Penjabaran data SWOT digambarkan melalui diagram cartesius SWOT yang nilai dari setiap kuadran merupakan hasil dari analisis IFAS dan EFAS serta faktor lingkungan eksternal dijabarkan melalui analisa PEST. Berikut gambar kerangka pikir:



Gambar 1. Kerangka Pikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Strategi konsep *smart tourism* pada dinas Parekraf DKI Jakarta dengan analisis SWOT dapat di lihat pada penjelasan berikut:

Tabel 1. Kekuatan (*Strengths* – S)

No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)
1	Meningkatnya jumlah wisatawan dengan upaya bersinergi dengan start-up di Indonesia.
2	Diluncurkannya 3 aplikasi mobil dengan tampilan user experience sebagai referensi untuk mempermudah wisatawan.

No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)
3	Penerapan <i>smart tourism</i> menjadi acuan pemerintah sebagai sistem pembaharuan pariwisata yang berkelanjutan mengikuti kemajuan teknologi dan perkembangan pariwisata.
4	Situs website yang praktis memudahkan wisatawan dapat diakses melalui handphone maupun laptop yang terhubung dengan koneksi internet.
5	Sistem administrasi yang semakin maju sehingga mempermudah masyarakat untuk melakukan kegiatan administrasi melalui website.

Tabel 2. Kelemahan (*Weakness–W*)

No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1	Enjoy Jakarta belum maksimal pengoperasiannya dan sasarannya hanya kalangan tertentu sehingga informasi tidak maksimal.
2	Kurangnya pemanfaatan terhadap teknologi yang tersedia karena keterbatasan.
3	Fitur di website tidak selengkap apabila diaplikasikan pada aplikasi mobile.
4	Publikasi kegiatan di website maupun aplikasi kurang up to date dan kurang publikasi sehingga hanya segelintir orang yang tahu.
5	Sistem administrasi yang semakin maju sehingga mempermudah masyarakat untuk melakukan kegiatan administrasi melalui website.

Tabel 3. Peluang (*Opportunities–O*)

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)
1	Meningkatkan pengembangan strategi pemasaran dan tagline branding agar mampu bersaing dengan kota lain.
2	Meningkatkan fasilitas tur Enjoy Jakarta Walking Tour dengan bekerjasama dengan brand terkait seperti akomodasi maupun hospitality agar meningkatkan pengalaman wisata yang berkesan bagi wisatawan.
3	Peningkatan publikasi dengan acuan <i>smart tourism</i> baik melalui website, aplikasi mobile maupun iklan.

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)
4	Meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan internasional dengan adanya event di Jakarta.
5	Meningkatkan pengaplikasian <i>smart tourism</i> di Jakarta untuk mengambil peluang sebagai pusat destinasi wisata halal (muslim friendly) di dunia

Tabel 4. Ancaman (*Threat–T*)

No	Ancaman (<i>Threat</i>)
1	Menurunnya tingkat keinginan wisatawan untuk mencari destinasi wisata baik melalui penggunaan website ataupun aplikasi mobile yang disebabkan oleh pandemi/wabah yang berdampak langsung dengan menurunnya kunjungan wisatawan.
2	Kurangnya kerjasama, komitmen dan peran aktif pemerintah maupun institusi terkait sehingga masih rendahnya pengenalan <i>smart tourism</i> terhadap masyarakat awam dalam penggunaan sehingga mempengaruhi pengembangan aplikasi digital berbasis <i>smart tourism</i> .
3	Pengembangan dari Dinas Pariwisata Jakarta terhambat untuk memperbaharui sistemnya dikarenakan faktor internal baik dari anggaran, kesiapan maupun teknologinya sehingga tidak berkelanjutan.
4	Sasaran pengguna yang kurang tepat dan teknik penyampaian yang kurang untuk berbagai kalangan masyarakat.
5	Kurangnya peran aktif dan kerjasama masyarakat sekitar.

Analisis Strategi Internal dan Eksternal (IFAS dan EFAS)

Setelah didapatkan analisis SWOT mengenai analisis *smart tourism* pada Dinas Parekras DKI Jakarta, kemudian faktor-faktor analisis tersebut diolah dengan memasukkan bobot dan rating pada setiap strategi untuk mengetahui reaksi dari faktor-faktor analisis tersebut. Adapun tabel dibawah ini menunjukkan proses penyusunan matriks IFAS dan EFAS:

Tabel 5. Matriks IFAS

Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Skor
Meningkatnya jumlah wisatawan dengan upaya bersinergi dengan start-up di Indonesia.	0,10	3	0,30
Diluncurkannya 3 aplikasi mobil dengan tampilan user experience sebagai referensi untuk mempermudah wisatawan.	0,2	4	0,80
Penerapan <i>smart tourism</i> menjadi acuan pemerintah sebagai sistem pembaharuan pariwisata yang berkelanjutan mengikuti kemajuan teknologi dan perkembangan pariwisata.	0,05	3	0,15
Situs website yang praktis memudahkan wisatawan dapat diakses melalui handphone maupun laptop yang terhubung dengan koneksi internet.	0,15	4	0,60
Sistem administrasi yang semakin maju sehingga mempermudah masyarakat untuk melakukan kegiatan administrasi melalui website.	0,08	3	0,24
Total	0,58		2,09
Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
Enjoy Jakarta belum maksimal pengoperasiannya dan sasarannya hanya kalangan tertentu sehingga informasi tidak maksimal.	0,10	10	0,10
Kurangnya pemanfaatan terhadap teknologi yang tersedia karena keterbatasan.	0,05	2	0,10
Fitur di website tidak selengkap apabila diaplikasikan pada aplikasi mobile.	0,15	1	0,15
Publikasi kegiatan di website maupun aplikasi kurang up to date dan kurang publikasi sehingga hanya segelintir orang yang tahu.	0,02	2	0,04
Sistem administrasi yang semakin maju sehingga mempermudah masyarakat untuk melakukan kegiatan administrasi melalui website.	0,1	2	0,20
Total	0,42		0,59
Subtotal	1,00		2,68

Tabel 6. Matriks EFAS

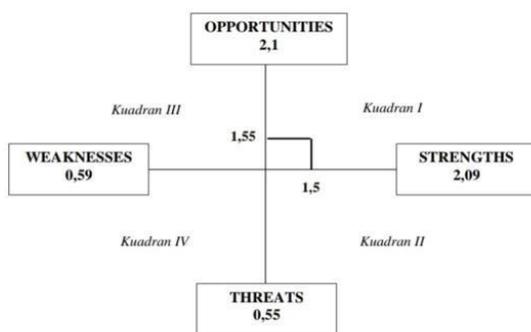
Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Skor
Meningkatkan pengembangan strategi pemasaran dan tagline branding agar mampu bersaing dengan kota lain.	0,05	3	0,15
Meningkatkan fasilitas tur <i>Enjoy Jakarta Walking Tour</i> dengan bekerjasama dengan brand terkait seperti akomodasi maupun hospitality agar meningkatkan pengalaman wisata yang berkesan bagi wisatawan.	0,05	3	0,15
Peningkatan publikasi dengan acuan <i>smart tourism</i> baik melalui website, aplikasi mobile maupun iklan.	0,20	4	0,80
Meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan internasional dengan adanya event di Jakarta.	0,15	4	0,60
Meningkatkan pengaplikasian <i>smart tourism</i> di Jakarta untuk mengambil peluang sebagai pusat destinasi wisata halal (muslim friendly) di dunia.	0,10	4	0,40
Total	0,55		2,10
Ancaman (Threat)	Bobot	Rating	Skor
Menurunnya tingkat keinginan wisatawan untuk mencari destinasi wisata baik melalui penggunaan website ataupun aplikasi mobile yang disebabkan oleh pandemi/wabah yang berdampak langsung dengan menurunnya kunjungan wisatawan.	0,17	1	0,17
Kurangnya kerjasama, komitmen dan peran aktif pemerintah maupun institusi terkait sehingga masih rendahnya pengenalan <i>smart tourism</i> terhadap masyarakat awam dalam penggunaan sehingga mempengaruhi pengembangan aplikasi digital berbasis <i>smart tourism</i> .	0,08	1	0,08
Pengembangan dari Dinas Pariwisata Jakarta terhambat untuk memperbaharui sistemnya dikarenakan faktor internal baik dari anggaran, kesiapan maupun teknologinya sehingga tidak berkelanjutan.	0,10	1	0,10

Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot	Rating	Skor
Sasaran pengguna yang kurang tepat dan teknik penyampaian yang kurang untuk berbagai kalangan masyarakat.	0,05	2	0,10
Kurangnya peran aktif dan kerjasama masyarakat sekitar.	0,05	2	0,10
Total	0,45		0,55
Subtotal	1,00		2,65

Kuadran SWOT (Diagram Cartesius)

Dari hasil Matriks IFAS dan EFAS dengan memberikan indikator internal dan indikator eksternal penting bagi Dinas Parekrasf DKI Jakarta untuk mengetahui dimana posisi tersebut, maka didapatkan hasil diagram kartesius pada gambar berikut :

Strengths : 2,09
Weaknesses : 0,59
Opportunities : 2,10
Threats : 0,55



Gambar 3. Diagram Cartesius SWOT

Terlihat nilai yang didapat ada pada kuadran ke-1.

Dari hasil akhir pengolahan data dengan menggunakan matriks SWOT pada gambar 3, terlihat nilai yang didapat ada pada kuadran ke-1, maka alternatif strategi atau taktik yang tepat digunakan adalah Strategi Progresif, artinya perkembangan *smart tourism* pada Dinas Parekrasf DKI Jakarta berada dalam kondisi prima dan baik. Sehingga benar-benar memungkinkan untuk terus menjalankan peningkatan, memperbesar peluang yang ada dan meraih kemajuan secara maksimal.

Alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan *smart*

tourism berdasarkan hubungan antara faktor di SWOT dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Strategi SO yaitu dengan membuat strategi pengembangan pemasaran setiap kegiatan dan aktivitas pariwisata melalui aplikasi mobile dan juga website yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Jakarta, dan menentukan tujuan pencapaian atau target dalam kegiatan pariwisata sehingga memiliki tolak ukur dalam setiap kegiatan; (2) Strategi WO yaitu dengan meningkatkan kegiatan pariwisata pada lokasi destinasi wisata Jakarta yang memiliki potensi luar biasa atau destinasi wisata yang masih asing bagi masyarakat bisa yang melalui publikasi, promosi dan branding pada aplikasi digital *smart tourism* selengkapnyanya agar adanya pemerataan tujuan lokasi wisata agar tidak menitik-beratkan pada hanya satu atau beberapa lokasi wisata saja; (3) Strategi ST yaitu dengan mengadakan kegiatan pariwisata secara online bisa dengan mengadakan kerjasama dengan publik figur, influencer ataupun orang yang dapat mempromosikan dan menggiring masa, seperti konser secara online bisa live melalui website Pariwisata Jakarta, kegiatan edukasi seputar pariwisata melalui kanal youtube atau pilihan media sosial lainnya untuk tetap menjaga eksistensi pariwisata Jakarta dengan melakukan publikasi baik melalui media sosial, iklan dan strategi lainnya agar dapat diakses dan dinikmati oleh seluruh kalangan. Sehingga walaupun terkendala dengan pandemi yang mematikan hampir seluruh kegiatan di lapangan, pariwisata bisa tetap berjalan dengan salah satu strategi ini, dan yang terakhir; (4) Strategi WT yaitu dengan membentuk kelompok tim kreatif yang berpengalaman di bidang ini untuk mengadakan kegiatan pariwisata yang

mengikuti perkembangan pariwisata dan teknologi masa kini dengan mengikuti keadaan lingkungan sekitar dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang dapat merealisasikan strategi ini agar Pariwisata Jakarta dapat terus berkembang dan memiliki kemampuan untuk bersaing dengan kota-kota pariwisata lainnya.

Sedangkan alternatif strategi berdasarkan analisis PEST dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Politik yaitu dengan membuat kebijakan yang mengatur mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di Jakarta per tahunnya. Kebijakan pajak (tarif dan insentif) wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata di Jakarta. Sistem administrasi dan birokrasi pemerintah daerah dengan penyelenggara acara kegiatan yang bersangkutan dengan pariwisata; (2) Ekonomi yaitu dengan menetapkan anggaran yang dimiliki Dinas Pariwisata dengan beberapa start-up, sehingga tidak terhambat dalam proses persetujuan dana yang akan dialokasikan untuk melakukan pengembangan aplikasi digital dan kegiatan promosi. Kesehatan dunia mempengaruhi kegiatan pariwisata seperti yang terjadi saat ini pandemi Covid-19 yang mengharuskan wisatawan membatalkan kegiatan pariwisata yang berdampak pada jumlah wisatawan dan pemasukan dari bidang pariwisata sehingga mempengaruhi segala aspek; (3) Sosial yaitu dengan membuat tren terkini yang kreatif di destinasi wisata yang memiliki spot fotografi sehingga dapat diunggah ke media sosial wisatawan. Kemudahan mengakses internet untuk melihat situs pariwisata maupun aplikasinya menjadi faktor wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Wisatawan cenderung melihat informasi dari satu website atau aplikasi all-in-one yang menjadi referensi untuk memudahkan berwisata; (4) Teknologi yaitu dengan memberi kemudahan mengakses internet menjadi peluang yang besar bagi Dinas Pariwisata Jakarta untuk meningkatkan publikasinya baik

melalui website ataupun media sosial. Kemajuan teknologi untuk mengembangkan sektor pariwisata menjadi acuan Dinas Parekras DKI Jakarta untuk terus melakukan pembaharuan dan kreatifitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi yang tepat dalam mengembangkan konsep *smart tourism* di kota Jakarta adalah dengan strategi progresif, artinya perkembangan *smart tourism* berada dalam kondisi prima dan baik. Sehingga benar-benar memungkinkan untuk terus menjalankan peningkatan, memperbesar peluang yang ada dan meraih kemajuan secara maksimal, hal ini ditunjukkan dari hasil matrik swot dimana posisi nilai berada pada kuadran pertama.

Langkah strategi yang perlu dikuatkan adalah penggunaan teknologi informasi terutama penggunaan aplikasi mobile sehingga sangat memudahkan wisatawan dalam proses pencarian destinasi dan informasi yang uptodate, pelibatan seluruh elemen masyarakat dalam memberikan opini yang positif di sosial media juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan wisata selain itu kebijakan pemerintah baik regulasi maupun finansial menjadi dukungan keberlangsungan *smart tourism* selanjutnya.

Saran

Pembaharuan dan publikasi secara berkala, pembinaan terhadap aplikasi digital tersebut agar selalu up to date dan aktif. Selalu melakukan studi banding dengan cara mengobservasi dari keberhasilan dan kemajuan pariwisata kota maupun negara lain, serta membuat tujuan atau target berkala agar memiliki tolak ukur untuk meningkatkan kualitas Pariwisata Jakarta.

Sosialisasi mengenai *smart tourism* kepada masyarakat serta meningkatkan kerjasama secara bertahap dengan para pelaku wisata agar Jakarta dapat menerapkan *smart tourism* ini

secara luas dan merata pada destinasi wilayah yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloucher, E. J., David E. S., & Gary, C. (2014). *Manajemen Biaya: Penekanan Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arifitama, B., & Syahputra, A. (2018). Mobile Augmented Reality Pengenalan Situs Sejarah Kawasan Banten Lama dengan Metode Marker Based Tracking. *JTERA (Jurnal Teknologi Rekayasa)*, 3(2): 255-260.
- Choudhury, R. R., & Saurabh, K. D. (2018). Prospects and Challenges in Smart Tourism in India: Case Study of Smart City Bhubaneswar. *International Journal of Creative Research Thoughts* 6(1): 2320-2882.
- Djajasudarma, F. (2010). *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets* 25(3): 1-10.
- Hidayah, N., & Suherlan, H. (2020). Smart Tourism: Aksentuasi Kesiapan Homestay Di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung, Pandeglang Banten. *Media Wisata*, 18(1): 101-112.
- Irsyad, H., Taqwiym, A., & Wijaya, N. (2018). Smart Tourism Information and Management (Saritem) Kota Palembang Berbasis Android. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 2(1): 23-35.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Liu, P., & Liu, Y. (2016). Smart Tourism Via Smart Phone. *Proceedings of the 2016 International Conference on Communications, Information Management and Network Security*: 129-132.
- Presenza, A., Roberto, M., Simone, S., & Giacomo, D. C. (2014). Stakeholder E-Involvement and Participatory Tourism Planning: Analysis of an Italian Case Study. *International Journal of Knowledge-Based Development* 5(3): 311-328.
- Priyanto, S., Suharno, H., & Haryono. (2016). Value Engineering dan Strategi Bisnis Pada PT Angkasa Pura II. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTranslog)*, 3(2): 245-264.
- Wenti, S., Taufiqurrahman., & Rahayu, D. D (2014). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Spartan Gym Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 1(2): 1-15.
- Rebbani, Z., Azougagh, D., Lhoucine, B., & Bouattane, O. (2021). Definitions and Applications of Augmented/Virtual Reality: A Survey. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 9(3): 279-285.
- Rudiansyah. (2016). Analisis Strategi Aplikasi Penagihan dengan Metode SWOT. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1): 145-153.
- Silalahi, S. P. R. (2015). Penerapan Swot Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2): 1-17.
- Sugiman, F., & Sari, P. N. (2013). Pengembangan Bisnis Dilihat Dari Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2): 362-375.
- Sulistiani, D. (2014). Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *El-Qudwah*, 10: 1-10
- Swantari, A. & Wicaksono, H. (2020). Development of Tourism Village in Gempol Village Karanganyom District - Klaten Regency. (*TRJ*)

- Tourism Research Journal*, 4(1):
62-74.
- Tripathy, A. K., Tripathy, P. K., Ray, N.
K., & Mohanty, S. P. (2018).
ITour: The Future of Smart
Tourism. *IEEE Consumer
Electronics Magazine*, 7(3): 32-37.
- Mahadiansar & Aspariyana. (2020). PEST
Analysis Model dalam
Pengembangan Potensi Wisata
Pulau Benan, Kabupaten Lingga,
Kepulauan Riau. *Indonesian
Journal of Tourism and Leisure*,
01(1): 14-25.
- Yeoman, I., & Yu, R. L. (2012). *2050 -
Tomorrow's Tourism*. Buffalo:
Channel View Publications.