

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN E-TOURISM DI KOTA TANGERANG SELATAN

Bambang Widodo^{1*}, Rita Widyastuti²

^{1,2}Politeknik Sahid

*Koresponden: bam.widodo@polteksahid.ac.id

Diajukan 15-05-2022	Direvisi 30-05-2022	Diterima 05-06-2022
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

ABSTRACT

Good management of the tourism sector can accelerate progress in the social and economic fields. Therefore, there is a need for innovation and management that addresses the problems and needs of the tourism industry. In the current era of technological advances, everything is required to happen quickly, with precise targets and accurate information with the assumption that it can facilitate all needs. This technological advancement affects the readiness of the tourism industry in fulfilling the lifestyle of tourists who are accustomed to using technology to support life.

Purpose: of this study is to see what development strategies should be carried out by the City of South Tangerang in the use of technology, especially a website and e-Tourism application and its impact. The analytical

Methods: Methods and techniques used in this study were SWOT analysis and then processed with the formulation of Internal Factor Evaluation and External Factor Evaluation strategies. Where strengths and weaknesses will be obtained from internal factors, opportunities and threats will be obtained from external factors.

Implication: The results of the analysis of development strategies that are appropriate to current conditions are SO strategies with quadrant I and cell IV positions such as actively utilizing Tangsel Cmore City social media and applications with future, for digital infrastructure to support the readiness of future tourism concepts.

Keywords: *e-Tourism, SWOT analysis, South Tangerang City*

ABSTRAK

Pengelolaan sektor pariwisata yang baik bisa mempercepat kemajuan di bidang sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dan pengelolaan yang menjawab permasalahan dan kebutuhan industri pariwisata. Di era kemajuan teknologi saat ini, segala hal dituntut terjadi dalam waktu yang cepat, sasaran yang tepat dan informasi yang akurat dengan anggapan bisa mempermudah segala kebutuhan. Kemajuan teknologi ini mempengaruhi kesiapan industri pariwisata dalam memenuhi perilaku hidup wisatawan yang terbiasa menggunakan teknologi dalam menunjang kehidupan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi pengembangan apa yang sebaiknya dilakukan Kota Tangerang Selatan dalam pemanfaatan teknologi khususnya sebuah *website* dan aplikasi *e-Tourism* serta dampaknya.

Metode: yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT lalu diproses dengan formulasi strategi Evaluasi Faktor Internal dan Evaluasi Faktor Eksternal. Di mana kekuatan dan kelemahan akan didapatkan dari faktor internal, peluang dan ancaman didapatkan dari faktor eksternal.

Implikasi: Hasil dari analisis strategi pengembangan yang sesuai pada kondisi saat ini ialah strategi SO dengan kuadran I dan posisi sel IV seperti aktif memanfaatkan media sosial dan aplikasi Tangsel Cmore City, kedepannya akan ada infrastruktur digital untuk mendukung kesiapan konsep pariwisata mendatang.

Kata Kunci: *e-Tourism, Analisis SWOT, Kota Tangerang Selatan*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata berhasil mempercepat kemajuan di bidang ekonomi dan sosial melalui pengembangan sektor pariwisata yang baik dan terus berinovasi sesuai perilaku masyarakat dan tren pariwisata. Inovasi dan pengembangan di industri pariwisata bisa dimulai dengan melihat apa saja kebutuhan dan permasalahan yang ada di dalam kegiatan industri pariwisata suatu daerah. Di era kemajuan teknologi saat ini, segala hal dituntut terjadi dalam waktu yang cepat, sasaran yang tepat dan informasi yang akurat dengan anggapan bisa mempermudah segala kebutuhan. Mengingat industri pariwisata adalah industri yang membutuhkan beragam informasi, maka sudah sebaiknya teknologi ini dimanfaatkan dalam industri pariwisata agar wisatawan, pemangku kepentingan hingga instansi bisa lebih efektif dan efisien dalam manajemen kegiatan di industri pariwisata

Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu daerah otonom di Indonesia yang siap berinovasi menggunakan teknologi dalam segala aspek pembangunannya termasuk sektor pariwisata. Hal tersebut sesuai dengan Visi yang terdapat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Tangerang Selatan 2016 - 2021 yakni "Terwujudnya Tangerang Selatan Kota Cerdas berkualitas berdaya saing berbasis Teknologi dan Inovasi" maka dari itu Kota Tangerang Selatan bisa mengembangkan pariwisatanya melalui implementasi teknologi melalui *e-Tourism* baik berbentuk *website* maupun aplikasi.

Untuk mengetahui implementasi teknologi di dalam pembangunan sektor pariwisata Kota Tangerang Selatan dan mengetahui seberapa siap pariwisata Kota Tangerang Selatan dalam menyikapi tren pariwisata di masa mendatang, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai Analisis Strategi Pengembangan E-Tourism Di Kota Tangerang Selatan. Dengan rumusan Masalah: Bagaimana strategi pengembangan *e-Tourism* di Kota Tangerang dan apa dampak yang ditimbulkan dari pengembangan *e-Tourism* di Kota Tangerang Selatan?

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk Untuk menganalisis strategi pengembangan *e-Tourism* di Kota Tangerang Selatan dan Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari adanya pengembangan *e-Tourism* di Kota Tangerang Selatan.

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya sebagai bahan referensi bagi Politeknik Sahid dalam memanfaatkan teknologi dalam perguruan tinggi pariwisata, Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk Kota Tangerang Selatan dalam mengembangkan industri pariwisata, sebagai bahan referensi untuk membangun ilmu pengetahuan dan pembelajaran di bidang pariwisata.

METODE

Strategi pengembangan pariwisata sesuai dengan penelitian (Winarto, Niswaty, & Jamaluddin, 2015) ialah "*Strategi pengembangan pariwisata bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang dan bertahap.*"

Dalam membangun *e-Tourism* dibutuhkan konsep atau rancangan yang mudah dipahami dan mampu dijalankan secara maksimal. (Buhalis, 2003) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa

"Konsep e-tourism mencakup semua fungsi bisnis (e-commerce dan e-marketing, e-finance dan e-accounting, e-HRM dan e-procurement, e-Research & Development dan e-produksi) dan proses e-strategi, e-planning dan e-management di semua sektor industri perjalanan dan pariwisata: transportasi, rekreasi, operator tur dan agen perjalanan, sektor publik."

Menurut Publikasi World Tourism Organization, "*Tourism E-commerce*" yang telah dikutip oleh (Shihab & Murtadho, 2011) manfaat dari *e-Tourism* diantaranya membantu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata untuk meningkatkan proses bisnis dan knowledge-sharing. *E-Tourism* dapat memberikan informasi tujuan wisata dengan berbagai kebutuhan dan fasilitas pendukung bagi para pengguna khususnya wisatawan (Himawan, 2009). (Pradiatiningtyas, 2014) juga mengungkapkan manfaat dari pengembangan *e-Tourism* yang baik dalam penyelenggaraan pemasaran pariwisata diantaranya:

- a. Relatif murah, karena tidak mengenal konsep promosi door to door sehingga keterbatasan dana promosi dan masih lemahnya jaringan pemasaran yang dimiliki selama ini akan teratasi.
- b. Memperpendek rantai distribusi, karena teratasi dengan penggunaan teknologi informasi sehingga semua informasi tersedia.

Dengan berkembangnya suatu sistem didalam kepariwisataan akan ada kelebihan yang dapat dirasakan oleh banyak pihak, namun didalam kelebihan tersebut sangat mungkin terdapat kekurangan.

Adapun beberapa kelebihan dari *e-Tourism* adalah;

- a. "*Menjadi wadah komunikasi untuk penyedia pariwisata, perantara dan wisatawan*" (Mohamed & Moradi, 2011).
- b. "*Meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pariwisata*" (Detyna, 2018).
- c. "*Akurasi dalam mengidentifikasi wisatawan karena terdapat manajemen database*" (Nurdiyansah, 2014).
- d. "*Memudahkan wisatawan untuk melakukan kegiatan berwisata dengan sistem yang otomatis dan adanya multibahasa*" (Bessie, 2019).
- e. "*Membantu penyebaran informasi secara luas dengan biaya yang relatif murah*" (Hojeghan & Esfangareh, 2011).

Sementara itu, kekurangan *e-Tourism* menurut (Grosspietsch, 2006) tantangan dalam pembentukan citra destinasi melalui *e-tourism*, dimana citra yang diterima oleh wisatawan bisa berbeda dengan citra yang dimaksud oleh pengelola.

Metode penelitian yang digunakan dalam Analisis Strategi Pengembangan *e-Tourism* di Kota Tangerang Selatan adalah (pendekatan) penelitian kualitatif dengan melihat pengembangan (produk) *e-Tourism* dan melihat lebih mendalam kebijakan pemerintah terkait dengan pengembangan pariwisata di Kota Tangerang Selatan berbasis teknologi.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan teori tersebut dan kondisi objek yang alamiah bergantung pada waktu, tempat dan keadaan, maka penelitian ini lebih tepat dijelaskan dengan data deskriptif atau dijabarkan berupa kata – kata. Maka dari itu, ketika kebutuhan data diperoleh, penulis akan menyajikannya dengan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan atau mengungkapkan karakteristik Variabel yang menjadi fokus bagi peneliti yaitu pengembangan *e-Tourism* di Kota Tangerang Selatan.

Unit analisis menurut (Arikunto, 2010) adalah satuan untuk diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reliabilitas penelitian dapat terjaga.

Dalam penelitian proyek akhir ini, peneliti mengambil unit analisis yaitu pengembangan *e-Tourism* di Kota Tangerang Selatan dalam bentuk *website* dan aplikasi.

Pengumpulan data merupakan sebuah proses memperoleh data yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Pendapat (Nazir, 2014) tentang pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada beberapa macam, diantaranya:

Studi Pustaka

dilakukan dalam penelitian ini adalah membaca berbagai literatur, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota Tangerang Selatan 2018 – 2022, Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan 2021, Rencana Kerja Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan 2018, Laporan Akhir Kajian Kajian Pengembangan Pariwisata Melalui Pemanfaatan *E-Commerce* di Provinsi Banten 2019 dan berbagai sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, gejala alam serta responden dengan berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, Observasi atau pengamatan dilakukan pada *e-Tourism* yang dikembangkan oleh Kota Tangerang Selatan.

Triangulasi/Gabungan

Pengertian Triangulasi yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2012) berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif dan komunikasi lapangan terdekat. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Pustaka dan Pengamatan *website* dan aplikasi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tangerang Selatan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis data yang telah didapatkan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) adalah analisis untuk mendapatkan strategi yang efektif yang diterapkan sesuai keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan dari lingkungan dalam atau internal (Galavan, 2014).

Setelah kelemahan, kekuatan, serta peluang dan ancaman dapat diidentifikasi, maka selanjutnya akan diproses dengan formulasi strategi dengan menggunakan matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal) dan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata dan Kominfo bekerjasama dalam mengembangkan *e-Tourism* berupa *Website* dan aplikasi Tangsel Cmore City sebagai salah satu bentuk implementasi teknologi informasi. Hal ini juga sebagai bentuk kesiapan Kota Tangerang Selatan dalam mempersiapkan peluang teknologi yang akan berkembang, di mana Badan Kebijakan Fiskal menyatakan sektor teknologi, informasi dan komunikasi akan mengalami pertumbuhan sebanyak 9,8% hingga 10,3% di 2022. Selain itu tren pariwisata mendatang

akan menyesuaikan kebiasaan wisatawan yang semakin paham dunia teknologi dan internet. Badan Pusat Statistik Provinsi Banten mencatat ada 79,17% penduduk berumur 5 tahun ke atas yang mengakses Internet di Kota Tangerang Selatan sehingga hal ini mempengaruhi perubahan konsep pariwisata di masa mendatang dengan adanya kebiasaan untuk *Booking Online*, Mencari informasi secara *online*, dan menulis ulasan perjalanan di kanal pariwisata. Di tingkat nasional hal ini juga didukung pemerintah dalam ASEAN *Comprehensive Recovery Framework (ACRF) Implementation plan* bahwa dana Pemulihan Ekonomi Nasional tahun ini digunakan untuk mempercepat pembangunan infrastruktur digital dan berbagai program untuk memulihkan pariwisata melalui penguatan digital.

Adapun hasil analisis SWOT dan skor IFAS yang tercantum di dalam tabel 4.1 dan tabel 4.2 adalah hasil observasi, wawancara dan studi literatur Laporan Kinerja Instansi Pemerintah 2021 Kota Tangerang Selatan, Rencana Strategi Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan 2021 dan Rencana Kerja Perubahan Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan 2018. Beberapa faktor penting internal (*Internal Factors Analysis Summary*) dan eksternal (*External Factors Analysis Summary*) dapat diidentifikasi seperti berikut;

<p>IFAS</p> <p style="text-align: right;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;"><u>Strengths (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kota Tangerang Selatan memiliki berbagai bentuk wisata. 2. Kota Tangerang Selatan ingin memajukan kotanya dengan cara berinovasi melalui teknologi informasi. 3. Kota Tangerang Selatan daerah strategis dan mudah diakses 4. Terdapat pusat-pusat perbelanjaan. 5. Kota Tangerang Selatan telah memiliki aplikasi <i>e-Tourism</i>. 	<p style="text-align: center;"><u>Weakness (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya kualitas dan kuantitas Sumber Daya Manusia bidang pariwisata dan teknologi. 2. Strategi pemasaran pariwisata yang belum berbasis teknologi informasi. 3. Aplikasi Tangsel Cmore City belum optimal. 4. Tangsel Cmore City belum sepenuhnya dikembangkan oleh Dinas Pariwisata 5. Tangsel Cmore City belum bisa digunakan untuk bertransaksi
<p style="text-align: center;"><u>Opportunities (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wisatawan yang paham dalam penggunaan Teknologi informasi dan aktif media digital. 2. Adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat. 3. Perubahan konsep pariwisata di masa depan 4. Meningkatnya jumlah kunjungan wisata di Kota Tangerang Selatan. 5. Dukungan pembangunan infrastruktur digital 	<p style="text-align: center;"><u>Strategi SO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktif dan konsisten membuat konten terkait pariwisata melalui media sosial. (S2-O1) • Memaksimalkan aplikasi Tangse Cmore City untuk mendukung kesiapan konsep pariwisata mendatang (S5-O2) • Menyediakan infrastruktur digital dalam mendukung aktifitas pariwisata. (S4-O5) 	<p style="text-align: center;"><u>Strategi WO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi dengan sosial media wisatawan yang berwisata di Kota Tangerang Selatan. (W2 - O1) • Dinas Pariwisata diberi kewenangan untuk mengembangkan Tangsel Cmore City. (W4-O5) • Bekerjasama dengan ahli IT untuk memaksimalkan Tangsel Cmore City sebagai bentuk kesiapan konsep pariwisata mendatang (W3-O4)

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Adanya perkembangan aplikasi <i>e-Tourism</i> sejenis. 2. Adanya peretasan data oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. 3. Adanya pihak yang tidak mau bekerjasama. 4. Adanya persaingan harga yang lebih murah di aplikasi lain 5. Sedikitnya jumlah pengunduh	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat promo atau diskon tertentu terkait pembelanjaan dan destinasi wisata melalui aplikasi <i>e-Tourism</i>. (S4-T5) • Melakukan kerja sama yang baik dan saling menguntungkan berbagai pihak. (S2-T3) • Menyediakan fitur yang lebih lengkap, mudah digunakan dan promo tertentu (S5-T1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kerja sama dengan perusahaan IT dan perusahaan swasta yang saling menguntungkan (W1-T3) • Menyediakan fitur bertransaksi dengan harga bersaing. (W5-T4) • Membuat sistem <i>e-Tourism</i> yang mandiri dengan berbagai fitur yang menarik. (W4-T5)

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada model *smart tourism* di Kota Tangerang Selatan. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Pembobotan, Rating, dan Skor IFAS

No	Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor
1	Kota Tangerang Selatan memiliki berbagai bentuk wisata.	0,08	3	0,24
2	Kota Tangerang Selatan ingin memajukan kotanya dengan cara berinovasi melalui teknologi informasi.	0,14	4	0,56
3	Kota Tangerang Selatan daerah strategis dan mudah diakses.	0,09	4	0,36
4	Terdapat pusat-pusat perbelanjaan.	0,09	3	0,27
5	Kota Tangerang Selatan telah memiliki aplikasi <i>e-Tourism</i> .	0,11	2	0,22
Total Kekuatan		0,51		1,65
No	Kelemahan (W)	Bobot	Rating	Skor
1	Terbatasnya kualitas dan kuantitas Sumber Daya Manusia bidang pariwisata dan teknologi.	0,14	4	0,56
2	Strategi pemasaran pariwisata yang belum berbasis teknologi informasi.	0,11	3	0,33
3	Aplikasi Tangsel Cmore City belum optimal.	0,09	2	0,18
4	Tangsel Cmore City belum sepenuhnya dikelola oleh Dinas Pariwisata	0,09	2	0,18
5	Tangsel Cmore City belum bisa digunakan untuk bertransaksi	0,06	2	0,12
Total Kelemahan		0,49		1,37
Total IFAS		1,00		3,02

Pembobotan, Rating, dan Skor EFAS

No	Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor
1	Wisatawan yang paham penggunaan teknologi informasi dan aktif media digital	0,14	3	0,42
2	Adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat.	0,14	3	0,42
3	Perubahan konsep pariwisata di masa depan	0,1	3	0,3
4	Meningkatnya jumlah kunjungan wisata di Kota Tangerang Selatan.	0,1	3	0,3
5	Dukungan pembangunan infrastruktur digital. 3	0,1	3	0,3
Total Peluang		0,58		1,74
No	Ancaman (T)	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya perkembangan aplikasi e-Tourism sejenis	0,1	3	0,3
2	Adanya peretasan data oleh oknum yang tidak bertanggung jawab	0,14	2	0,28
3	Pihak yang tidak mau bekerjasama.	0,04	3	0,12
4	Adanya persaingan harga yang lebih murah di aplikasi lain	0,04	3	0,12
5	Sedikitnya jumlah pengunjung	0,1	2	0,2
Total Ancaman		0,42		1,02
Total EFAS		1,00		2,76

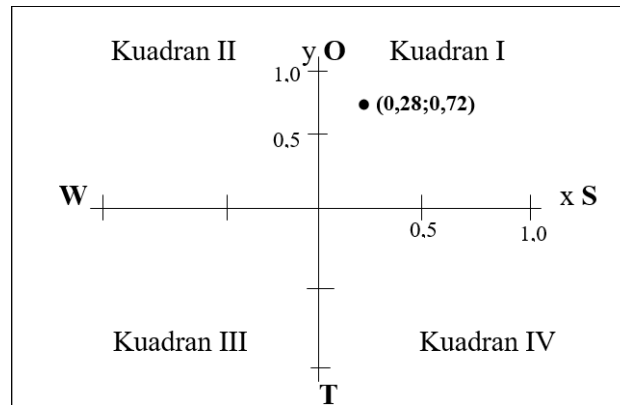
Susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

Hasil Analisa IFAS-EFAS

Keterangan		Total Bobot	Total Nilai
IFAS	Kekuatan (<i>strength</i>)	0,51	1,65
	Kelemahan (<i>weakness</i>)	0,49	1,37
	Total nilai rata-rata tertimbang	1	3,02
EFAS	Peluang (<i>opportunities</i>)	0,58	1,74
	Ancaman (<i>threats</i>)	0,42	1,02
	Total nilai rata-rata tertimbang	1	2,76
IFAS-EFAS			0,26

Dari hasil analisis bobot IFAS-EFAS didapat hasil bahwa *strength* > *weakness* (0,51 > 0,49) dengan titik koordinat 0,28 dan *opportunities* > *threats* (0,58 > 0,42) dengan titik koordinat 0,72. Sehingga dari hasil ini dapat digambarkan bahwa posisi Kota Tangerang Selatan dalam mengembangkan *e-Tourism* berada pada **kuadran I atau posisi agresif**. Posisi Kota Tangerang Selatan digambarkan pada gambar matriks *grand strategy* berikut

Matriks Grand Strategy



Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh dalam tabel hasil analisis internal dan eksternal tersebut, dapat dilihat posisi Kota Tangerang Selatan untuk menerapkan strategi yang sesuai kondisi saat ini dengan memasukkan total skor **3,02** (IFAS) dan **2,76** (EFAS) ke dalam matrik internal eksternal sebagai berikut:

Matriks Internal-Eksternal Hasil Penelitian

The IFAS Total Weight Scores				
	4,0	Strong (3-4) 3,0	Average (2-2,99) 2,0	Low (1,199) 1,0
The EFAS Total Weight Score	High (3-4) 3,0	I	II	III
	Medium (2-2,99) 2,0	IV	V	VI
	Low (1-1,99) 1,0	VII	VIII	IX

Pada Gambar 4.22, matriks internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi Kota Tangerang Selatan berada pada sel IV yang berarti *“hold and maintain”*. Strategi matriks SWOT yang sesuai dengan kondisi yang ada yakni strategi **SO**. Beberapa alternatif strategi yang sesuai untuk kondisi saat ini ialah:

- Aktif dan konsisten membuat konten terkait pariwisata melalui media sosial. (S2-O1)
- Memaksimalkan aplikasi Tangse Cmore City untuk mendukung kesiapan konsep pariwisata mendatang (S5-O2)
- Menyediakan infrastruktur digital dalam mendukung aktivitas pariwisata. (S4-O5)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, wawancara dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis mendapat kesimpulan sebagai berikut

1. Kota Tangerang Selatan telah mengimplementasikan teknologi ke dalam *website* dan aplikasi Tangsel Cmore City sebagai bentuk pengembangan *e-Tourism*. Adapun indikator yang terdapat di kedua *e-Tourism* tersebut ialah Informasi

Pendukung Pariwisata dan Informasi Kerajinan Lokal. Komponen *e-Tourism* yang telah terpenuhi yaitu Pariwisata dan Teknologi.

2. Dampak dari pengembangan *e-Tourism* di Kota Tangerang Selatan dalam bentuk aplikasi Tangsel Cmore City belum dapat dirasakan karena sistem yang dibangun oleh pihak ketiga ini *error*. Adapun dampak yang timbul dari pengembangan *website* Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan ialah kemudahan dalam pertukaran informasi terkait destinasi wisata, usaha pariwisata dan usaha ekonomi kreatif yang mana informasi ini bisa membantu pengunjung *website* dalam menunjang kebutuhan informasi ketika akan berwisata maupun saat berwisata.
3. Hasil analisis IFAS-EFAS
Dari hasil analisis IFAS-EFAS didapat hasil bahwa *strength>weakness* (0,51>0,49) dengan titik koordinat 0,28 dan *opportunities>threats* (0,58>0,42) dengan titik koordinat 0,73. Sehingga dari hasil ini dapat digambarkan bahwa posisi *e-Tourism* Kota Tangerang Selatan berada pada **kuadran I** atau **posisi agresif**.
4. Hasil analisis matriks IE
Dari hasil analisis matriks Internal-Eksternal menempatkan Kota Tangerang Selatan berada pada sel IV yang berarti "*hold and maintain*" (memegang dan menjaga). Pada posisi tersebut, strategi pengembangan *e-Tourism* Kota Tangerang Selatan dapat dikelola dengan "*growth strategy*" di mana strategi intensif seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang sesuai untuk digunakan dalam mengembangkan *e-Tourism* di Kota Tangerang Selatan dalam kondisi saat ini.
5. Hasil analisis matriks SWOT
Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan *e-Tourism* yang sesuai dengan kondisi saat ini di Kota Tangerang Selatan ialah strategi **SO** (*Strengths-Opportunities*).

SARAN

Berikut adalah saran yang dapat penulis berikan kepada Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan dan bagi penelitian sejenis di masa depan sebagai bahan pertimbangan:

1. Secara keseluruhan, Kota Tangerang Selatan sudah memiliki *e-Tourism* berupa *website* dan aplikasi Tangsel Cmore City. Namun akan lebih baik jika kedua *e-Tourism* tersebut memiliki komponen bisnis yang seharusnya terdapat dalam sebuah *e-Tourism*, sehingga segala transaksi terkait kepariwisataan bisa dilakukan dengan mudah dan terintegrasi di dalam satu aplikasi penunjang pariwisata tersebut.
2. Perlu adanya penambahan sumber daya manusia yang berkualitas di bidang teknologi informasi dan pariwisata sehingga rasa membutuhkan dan kesadaran akan pentingnya teknologi dalam mengembangkan pariwisata semakin kuat. Hal ini menunjukkan bentuk kesiapan Kota Tangerang Selatan dalam memenuhi kebutuhan tren pariwisata di masa mendatang.
3. Perlunya membangun, merawat dan memperbaiki sistem yang telah ada dengan memberi kemudahan dalam penggunaan aplikasi, memperbarui informasi yang akurat dan berkelanjutan, memperbaiki masalah dalam operasional sesegera mungkin dan terus berinovasi untuk menambahkan fitur yang bermanfaat

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bessie, J. L. (2019). IMPLEMENTASI E-COMMERCE DALAM INDUSTRI PARIWISATA. *Journal of Management*.
- Buhalis, D. (2003). eTourism: information technology for strategic tourism management. *International Journal of Hospitality Management*,.
- Detyna, B. (2018). The Concept Of E-Tourism In The Smart City Assumption As An Opportunity.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: Nubooks.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Pres.
- Himawan, H. (2009). E-TOURISM : ANTARA KONSEP DAN IMPLEMENTASI DALAM Mendukung Industri Pariwisata Indonesia . *Seminar Nasional Informatika*
- Hojeghan, S. B., & Esfangareh, A. (2011). Digital economy and tourism impacts , influences and challenges. . *The 2nd International Geography Symposium Mediterranean Environment*.
- Kanom. (2015). STRATEGI PENGEMBANGAN KUTA LOMBOK SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA BERKELANJUTAN. *Jurnal Master Pariwisata*.
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework.
- Mohamed, L., & Moradi, L. (2011). A Model of E-Tourism Satisfaction Factors for Foreign Tourists.
- Nazir, M. (2014). *Meode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurdiyansah. (2014). *Peluang dan Tantangan Pariwisata Indonesia*. Depok: Rajawali Pers.
- Pradiatiningtyas, D. (2014). PEMASARAN ONLINE MELALUI E-TOURISM, BAURAN PEMASARAN. 79.
- Sahayu, W. (2013). *Metodeologi Penelitian*. Retrieved from Staff UNY.
- Shihab, M. R., & Murtadho, A. (2011). ANALISIS SITUS E-TOURISM INDONESIA: STUDI TERHADAP PERSEBARAN GEOGRAFIS, PENGKLASIFIKASIAN SITUS SERTA PEMANFAATAN FUNGSI DAN FITUR. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan Rnd*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I. G. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Winarto, S., Niswaty, R., & Jamaluddin. (2015). STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA BALLA LOMPOA. *Ad'ministrare*.
- Yanti, D. (2019). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL TOURISM. *Jurnal Darma Agung*, 817 - 818.