

## Pemilihan Strategi *Network Operations Partner* Menggunakan Metoda Swot-AHP Untuk Potensi Pasar E-Bisnis Pariwisata Di Barlingmascakeb

<sup>1</sup>Hidayat Muhammad Nur, <sup>2</sup>Edi Rakhman

<sup>1</sup>AMIK BSI Purwokerto, STMIK Nusa Mandiri Jakarta  
hidayat.hmm@bsi.ac.id, ediman27@gmail.com

**Abstract** - The terms of this partnership has been known by several names, including the strategy of cooperation with the customer (customer strategic alliance), strategic partnerships with suppliers (strategic supplier alliance) and resource utilization partnership (partnership sourcing). Similarly, Network Operations Partners in other word which is the concept of e-business among modern business management and information technology. Partnership basically combines several business entities business activities, therefore it is necessary an adequate organization. It required the preparation of a good process model applied. Strategy using SWOT analysis is a method to get a strategy based on Strengths, Weakness, Opportunities and Threats contained in the tourism industry and is then performed using the weighting method Hierarchy Analytical Process (AHP) to determine alternative decision strategies to overcome some of the activities of the tourism business entity are (1) an alternative strategy Strengths - Threats and alternative strategy (2) Weakness - Threats.

**Keywords:** *Election Strategy, Network Operation Partner, SWOT, AHP, e-Business Tourism*

### A. PENDAHULUAN

Analisis SWOT Berdasarkan hasil penelitian bahwa kinerja organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang harus dipertimbangkan. Analisis SWOT membandingkan faktor lingkungan *internal Strengths* dan *Weakness* dengan faktor lingkungan *eksternal Opportunities* dan *Threat*. (Rangkuti 03:19).

*Analytic Hierarchy Process* (AHP) adalah metode untuk memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur kedalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki, dengan memberi nilai subyektif tentang pentingnya setiap variabel secara relatif, dan menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi guna mempengaruhi hasil pada situasi tersebut (Saaty:01,81).

Manfaat analisis swot menunjukkan posisi titik koordinat dari perbandingan kombinasi lingkungan faktor internal dan eksternal dilihat pada letak kuadran matrik swot. Selanjutnya dilakukan pembobotan dengan menggunakan metoda *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk mengetahui keputusan alternatif strategi yang dipilih sehingga pelaku usaha dapat merumuskan strategi bisnisnya.

Pemilihan strategi SWOT dan pembobotan AHP digunakan untuk menyusun kebijakan alternatif yang bersifat strategis guna meningkatkan jumlah jaringan mitra usaha pariwisata.

### B. TINJAUAN PUSTAKA

Belum banyak definisi dari istilah *network operations partner* dan belum ada yang dibakukan atau disepakati semua pihak. Namun demikian istilah ini memiliki hakikat (*nation*) sebagai disiplin ilmu yang tujuan utamanya adalah untuk menemukan, menggali

atau menambang pengetahuan dari data atau informasi yang kita miliki.

1. Empat model pemasaran campuran dari Mc Carthy dan lima model kekuatan kompetitif dari Porter untuk mengidentifikasi strategi bagi perusahaan internet untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan baru yang signifikan dalam pengembangan dan implementasi strategis e-bisnis yang berkontribusi terhadap peningkatan laba.
2. Si-qing Liumenyajikan model struktur dan analisis proses e-commerce pariwisata. Menggunakan metode empat kuadran, model mengungkapkan mengapa e-commerce pariwisata mencapai kondisi prima dibanding bisnis lain berikut value chainnya, sehingga menghasilkan beberapa strategi seperti nilai ekstrasi, capture, addition, dan nilai penciptaan. Model strukturnya adalah Struktur pariwisatae-market aplikasi B2B2C, adalah sebenarnya jaringan informasi turis yang menghubungkan semua peserta pasar dan mencerminkan hubungan ekonomi antara mereka; Proses e-commerce pariwisata hanya proses pemasok / supplier ditambah siklus hidup wisata, sangat mengarah kedistribusi aplikasi B2B2C.
3. Sabine dan Maria mengembangkan 7 faktor kerangka yang membedakan antara fase informasi, perjanjian, dan fase pemenuhan. Faktor yang berasal dari analisis transaksi e-commerce dan termasuk mitra transaksi, yang dibutuhkan adalah informasi dan kepercayaan, jenis alur antara mitra, pendapatan berkala, dan biaya untuk pembatalan transaksi premature. Kemudian menerapkan kerangka kerja untuk klasifikasi Bisnis Model (BM) secara teoritis

- didorong pada dua kasus industri pariwisata. Analisisnya menunjukkan bahwa fase transaksi menentukan seberapa pantas BM tersebut dan adalah bagaimana lanjutan proses transaksi bisnis dari tradisional ke lingkungan online. Hasilnya jumlah fase transaksi didukung secara online merupakan indikasi untuk kepuasan pelanggan dan keberhasilan BM.
4. Kritika V, Dr.Arshinder Kaur, Dr.K.Chandra Sekaran, mereview bidang orientasi web servis *supply chains* membandingkan dengan e-commerce dan *supply chains* berorientasi layanan produk, antara lain : jaminan kualitas layanan, *end to end quality of service* (QoS). Perbandingan antara *supply chain* berorientasi produk dan *service supply chain online/web*, adalah mendorong kebutuhan untuk mengoptimalkan kualitas dalam layanan web supply chains dari kompleksitas yang dirasakan dalam lingkup pekerjaan yang ada dan kemudian mengusulkan sebuah model konseptual. Yaitu berupa Metodologi penelitian :
    - a) Jurnal dan konferensi
    - b) Klasifikasi Topik
    - c) Klasifikasi berdasarkan Perspektif
    - d) Klasifikasi berdasarkan Metode
    - e) Klasifikasi berdasarkan Atribut
    - f) Research Gaps/Kesenjangan Penelitian
  5. Kenan Ok, et.al menyampaikan kegiatan wanawisata/*ecotourism* memberikan kontribusi ke daerah dengan menghasilkan manfaat ekonomi dan kesempatan pendidikan tetapi dapat juga mempunyai sumber pengaruh negatif. Untuk itu wanawisata harus dikelola oleh prinsip-prinsip yang berkelanjutan. Para pengelola sumberdaya harus menerapkan kriteria ekologi, ekonomi, sosial dan budaya ketika memilih kegiatan alternatif wanawisata yang berkelanjutan. Untuk mempertimbangkan semua dimensi wanawisata, perencana harus menggunakan multi-kriteria dalam mengambil teknik pengambilan keputusan dan pendekatan partisipatif untuk menghitung dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan wanawisata. Teknik-teknik yang dirancang dengan menggunakan ELECTRE I (Penghapusan dan pemilihan ekspresi realitas), ELECTRE III dan AHP, ELECTRE I dan model III, preferensi para pemangku kepentingan bisa diklarifikasi, menghasilkan rangking dari beberapa kriteria kegiatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari teknik keputusan yang berbeda mungkin berbeda bila diterapkan pada masalah yang sama. Berikut Skenario solusi yang dimaksud :
    - a) Solutions of the scenarios evaluated in the AHP, ELECTRE I and III models ( $p=0.6, q=0.4$ ).
    - b) Solutions of the scenarios evaluated in the AHP, ELECTRE I and III models ( $p=0.7, q=0.3$ ).
  6. Mohammad Akbar Kabir, melakukan penelitian yang berjudul Business Model of E-Tourism for Developing Countries. Dalam penelitian ini mereka menunjukkan dan mengusulkan bahwa tour dan pariwisata dapat mengubah struktur industri dan menciptakan bisnis/peluang baru yaitu G2B2C aplikasi pariwisata adalah bidang yang menarik untuk diteliti dan dapat mempromosikan pariwisata pada Negara yang berkembang atau Negara yg belum berkembang.
  7. Lusticy Martin dan Kincl Tomas ini difokuskan pada fase utama dari proses tolak ukur yang terletak dalam mencari mitra referensi yang sesuai. Para mitra yang akibatnya dipilih untuk memenuhi persyaratan umum untuk memastikan kualitas strategi. Karakteristik khusus yang dikembangkan menggunakan pendekatan SMART, yaitu menguji prosedur ini dengan memilih dan mengevaluasi 8 (delapan) daerah wisata. Dengan cara ini memvalidasi kriteria yang dipilih dalam konteks internasional. Berikut prosedur testing dalam memilih strategi pembangunan daerah dari Republik Ceko, Slovakia dan Inggris:
    - a) Skala Likert
    - b) Evaluasi Criteria Stipulation
    - c) Skala Evaluasi
    - d) Evaluasi Strategi Pengembangan Pariwisata (Hasil)
- Identifikasi strategi kompetitif yang menghasilkan bobot mitra pariwisata, baik agen tour dan travel sebagai mitra bisnis yang menguntungkan. Menggunakan model proses terapan *Network Operations Partner* (NOP) berikut kemudian mengusulkan penelitian konseptual berupa metode SWOT dikombinasikan dengan AHP pada lingkup penelitian tour dan travel pariwisata sebagai mitra kerjasama yang potensial dan berkelanjutan.
- Bagaimana tahapan tersebut dilakukan agar mendapatkan model proses terapan e-bisnis pariwisata adalah memilih objek penelitian UKM sebagai lingkup penelitian di daerah yang berkembang untuk menciptakan celah usaha yang didasari sistem pengambilan keputusan.

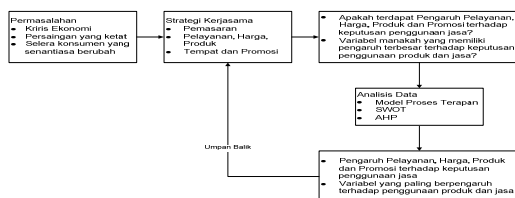
### C. METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan untuk melakukan prioritas pilihan strategi kompetitif yang menghasilkan bobot mitra pariwisata, baik agen tour dan travel sebagai mitra bisnis yang menguntungkan. Menggunakan model proses terapan *Network Operations Partner* (NOP) berikut kemudian mengusulkan penelitian konseptual berupa metode SWOT dikombinasikan dengan AHP pada lingkup penelitian tour dan travel pariwisata sebagai mitra kerjasama yang potensial dan berkelanjutan.

Keputusan diambil dari beberapa alternatif hasil evaluasi kebijakan untuk masing-masing SWOT dengan menggunakan AHP. Sebagai kerangka dasar digunakan SWOT untuk menentukan kebijakan yang bersifat situasional sesuai dengan perkembangan dilapangan, dan AHP merupakan tindak lanjut untuk menentukan beberapa alternatif kebijakan yang bersifat strategis sebagai prioritas utama, antara lain :

- a) Analisis mengenai visi dan misi perusahaan dilakukan secara deskriptif kualitatif terhadap 4 variabel pemasaran yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place dan promotion*, dilanjutkan secara kuantitatif terhadap variabel infrastruktur yang menganalisa tentang kebijakan pengadaan fasilitas penunjang usaha dan manajemen dari sumber daya manusia pelaku usaha.
- b) Analisis SWOT yang bertujuan untuk memperoleh alternatif strategi guna pengembangan e-bisnis pariwisata yang didahului oleh penentuan faktor-faktor kekuatan kelemahan peluang dan ancaman bisnis berbasis deskriptif.
- c) Melakukan pembobotan strategi dengan metode AHP guna menentukan strategi yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan.

Partisipasi pemangku kepentingan digunakan untuk menyusun kebijakan pengelolaan mitra dagang produk dan jasa pariwisata di daerah BARLINGMASCAKEB. Secara singkat kerangka pendekatan analisis pada penelitian ini di terangkan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka pendekatan analisis penelitian

Dari gambar di atas, alasan dilakukannya riset, yaitu adanya krisis ekonomi, persaingan yang semakin ketat dan selera konsumen yang senantiasa berubah sehingga perlu dilakukan perumusan strategi kerja yang baru. Untuk memecahkan masalah ini maka riset perlu dilakukan dengan variabel pemasaran 4P serta variabel infrastruktur dan manajemen dengan menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis ini, akan diperoleh temuan variabel apa yang sebenarnya memengaruhi keputusan penggunaan produk atau jasa dan faktor apa yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pengguna jasa.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh alternatif strategi guna meningkatkan jumlah mitra e-bisnis pariwisata, didukung analisis SWOT serta melakukan pembobotan strategi dengan metode pengambilan keputusan berbasis model *analytical hierarki process* (AHP), guna menentukan model strategi yang perlu diprioritaskan. Hasil dari analisa tersebut kemudian mendapatkan alternatif kebijakan strategi sesuai dengan kriteria pembobotan terbaik, yaitu nilai inkonsistensi dan prioritas yang memiliki akurasi paling tinggi.

#### 1. Pengelompokan Data

Pengelompokan data yang digunakan adalah responden merupakan individu yang mengetahui tentang permasalahan pariwisata, terutama berkaitan dengan tour dan travel. Sampel dari pihak ahli (*key person*) berjumlah 8 koresponden, antara lain:

- a) Tour dan travel (2 pelaku usaha).
- b) Obyek atau Agen Wisata (1 obyek wisata).
- c) Konsumen (5 responden).

#### 2. Pembahasan

Variabel data yang digunakan dalam penelitian ini adalah alternatif-alternatif kebijakan dalam rangka meningkatkan jumlah mitra kerjasama pada abumars mitra informatika. Alternatif kebijakan tersebut diperoleh dari hasil observasi dan diskusi dengan para *key person* baik dari biro tour dan travel, obyek atau agen wisata dan konsumen.

##### a) Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal SWOT disusun ke dalam bentuk sebuah matriks. Dalam analisa faktor eksternal sebagai ukuran dalam penerapan strategi NOP dipengaruhi oleh beberapa faktor, karenanya dibentuklah suatu matrik langkah-langkah SWOT untuk memudahkan analisis SWOT sbb:

Tabel 1. EFAS

Faktor Strategi Eksternal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot X Rating (4)	Komentar (5)
<b>Peluang</b>				
• Lokasi pelaku usaha yang tidak strategis	1,0	4	4,00	Target Target
• Sektor tour dan travel pariwisata dapat berkembang	0,20	3	0,60	
• Meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha	0,10	3	0,30	Digalakkan
• Adanya sponsorship dari pihak ke 3	0,15	4	0,40	Komitmen Sasaran
• Kemudahan transaksi produk/jasa secara elektronik	1,0	4	4,00	
<b>Ancaman</b>				
• Tingginya persaingan pariwisata antar daerah	0,75	2	1,05	Modal awal
• Obyek wisata luar daerah yang di kelola lebih baik	0,65	2	,03	Harus merata
• Pergeseran dinamika konsumen yang memilih paket wisata secara konvensional	0,80	2	1,06	Spirit perubahan
• Pelaku usaha NOP yang sama	0,20	2	0,40	Proses Proses
• Tidak ada kesamaan visi dan misi sebagai mitra	0,23	2	0,46	
<b>Total</b>	<b>5,08</b>		<b>13,03</b>	

b) Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal SWOT disusun ke dalam bentuk sebuah matriks. Dalam analisa faktor eksternal sebagai ukuran dalam penerapan strategi NOP dipengaruhi oleh beberapa faktor, karenanya dibentuklah suatu matrik langkah-langkah SWOT untuk memudahkan analisis SWOT sbb :

Tabel 2. IFAS

Faktor Strategi Internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot X Rating (4)	Komentar (5)
<b>Kekuatan</b>				
• Harga paket wisata yang relatif terjangkau (s1)	0,60	3	1,80	Komitmen
• Manawakan berbagai alternatif paket wisata (s2)	0,60 0,75	3 4	1,80 3,00	Umpan balik Infrastruktur
• Tour dan travel sistem online (s3)	0,75	4	3,00	Terapan Wirausaha online
• Alternatif model wirausaha (s4)	0,65	3	1,95	
• Upaya pelaku usaha menarik minat pasar e-bisnis (s5)				
<b>Kelemahan</b>				
• Infrastruktur jaringan komputer/telekomunikasi yang belum maksimal pada pelaku usaha (w1)	0,75	2	1,05	Bertahap
• Kondisi keuangan yang kurang baik (w2)	0,75	3	2,25	Proses
• Konsistensi Strategi untuk menyingkapi dinamika pasar (w3)	0,65	2	1,03	Umpan balik
• Reputasi dan portofolio (w4)	0,70	2	1,04	Bertahap
• Kemampuan mengembangkan peluang usaha (w5)	0,80	2	1,06	Bertahap
<b>Total</b>	<b>9,01</b>		<b>23,43</b>	

c) Analisis Gabungan EFAS dan IFAS

Dengan memasukkan hasil analisis EFAS dan IFAS ke dalam matrik gabungan EFAS dan IFAS didapatkan hasil sebagaimana terdapat dalam tabel 3 berikut :

Tabel 3. Analisis Gabungan EFAS dan IFAS

Strengths (Kekuatan)	Skor	Weakness (Kelemahan)	Skor
<b>S</b>		<b>W</b>	
• Harga paket wisata yang relatif terjangkau (s1)	1,80	• Infrastruktur jaringan komputer/telekomunikasi yang belum maksimal pada pelaku usaha (w1)	1,05
• Manawakan berbagai alternatif paket wisata (s2)	1,80	• Kondisi keuangan yang kurang baik (w2)	2,25
• Tour dan travel sistem online (s3)	3,00	• Konsistensi Strategi untuk menyingkapi dinamika pasar (w3)	1,03
• Alternatif model wirausaha (s4)	3,00	• Reputasi dan portofolio (w4)	1,04
• Upaya pelaku usaha menarik minat pasar e-bisnis (s5)	1,95	• Kemampuan mengembangkan peluang usaha (w5)	1,06
<b>Sub Total S</b>	<b>11,35</b>	<b>Sub Total W</b>	<b>6,43</b>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Skor</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>	<b>Skor</b>
<b>O</b>		<b>T</b>	
• Lokasi pelaku usaha yang tidak strategis (o1)	4,00	• Tingginya persaingan pariwisata antar daerah (t1)	1,05
• Sektor tour dan travel pariwisata dapat berkembang (o2)	0,60	• Obyek wisata luar daerah yang di kelola lebih baik (t2)	1,03
• Meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha (o3)	0,30	• Pergeseran dinamika konsumen yang memilih paket wisata secara konvensional (t3)	1,06
• Adanya sponsorship dari pihak ke 3 (o4)	0,40	• Pelaku usaha NOP yang sama (t4)	0,40
• Kemudahan transaksi produk/jasa secara elektronik (o5)	4,00	• Tidak ada kesamaan visi dan misi sebagai mitra (t5)	0,46
<b>Sub Total O</b>	<b>9,03</b>	<b>Sub Total T</b>	<b>4,00</b>
<b>Total S + O</b>	<b>20,38</b>	<b>Total W + T</b>	<b>10,43</b>

Setelah sub total EFAS dan sub total IFAS dimasukan kedalam tabel gabungan EFAS

dan IFAS, kemudian dijumlahkan ternyata total Kekuatan (S) ditambahkan dengan peluang (O) = 11,55 + 9,03 = 20,58 hasilnya jauh lebih besar (>) dari total Kelemahan (W) ditambahkan Ancaman (T) = 6,43 + 4,00 = 10,43. Oleh karena itu posisi usaha Abumars Informatika berada pada Kuadran 2 yang berarti posisi mendukung strategi diversifikasi yaitu usaha peningkatan hasil produksi dengan penganekaragaman faktor produksi ataupun untuk meningkatkan jumlah dan mutu hasil produksi dengan cara menambah mitra usaha.

Berpijak dari skor total ini, maka dapat digambar Matrik SWOT yang dapat dilihat pada gambar 2. Sedangkan untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara berikut:

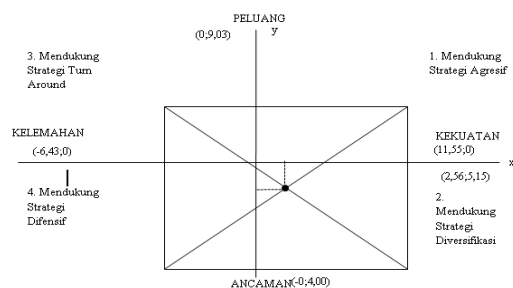
Koordinat analisis internal :

$$(Skor\ total\ Kekuatan - Skor\ total\ Kelemahan) : 2 = (11,55 - 6,43) : 2 = 2,56$$

Koordinat analisis internal :

$$(Skor\ total\ Peluang - Skor\ total\ Ancaman) : 2 = (9,03 - 4,00) : 2 = 5,15$$

Jadi titik koordinat terletak pada: (2,56;5,15)



Gambar 2. Koordinat Matrik SWOT

d) Tabel 4 Analisis Alternatif Matrik SWOT

Strengths (Kekuatan)	Skor	Weakness (Kelemahan)	Skor
<b>S</b>		<b>W</b>	
• Harga paket wisata yang relatif terjangkau (s1)	1,80	• Infrastruktur jaringan komputer/telekomunikasi yang belum maksimal pada pelaku usaha (w1)	1,05
• Manawakan berbagai alternatif paket wisata (s2)	1,80	• Kondisi keuangan yang kurang baik (w2)	2,25
• Tour dan travel sistem online (s3)	3,00	• Konsistensi Strategi untuk menyingkapi dinamika pasar (w3)	1,03
• Alternatif model wirausaha (s4)	3,00	• Reputasi dan portofolio (w4)	1,04
• Upaya pelaku usaha menarik minat pasar e-bisnis (s5)	1,95	• Kemampuan mengembangkan peluang usaha (w5)	1,06
<b>Sub Total S</b>	<b>11,35</b>	<b>Sub Total W</b>	<b>6,43</b>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Skor</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>	<b>Skor</b>
<b>O</b>		<b>T</b>	
• Lokasi pelaku usaha yang tidak strategis (o1)	4,00	• Tingginya persaingan pariwisata antar daerah (t1)	1,05
• Sektor tour dan travel pariwisata dapat berkembang (o2)	0,60	• Obyek wisata luar daerah yang di kelola lebih baik (t2)	1,03
• Meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha (o3)	0,30	• Pergeseran dinamika konsumen yang memilih paket wisata secara konvensional (t3)	1,06
• Adanya sponsorship dari pihak ke 3 (o4)	0,40	• Pelaku usaha NOP yang sama (t4)	0,40
• Kemudahan transaksi produk/jasa secara elektronik (o5)	4,00	• Tidak ada kesamaan visi dan misi sebagai mitra (t5)	0,46
<b>Sub Total O</b>	<b>9,03</b>	<b>Sub Total T</b>	<b>4,00</b>
<b>Total S + O</b>	<b>20,38</b>	<b>Total W + T</b>	<b>10,43</b>

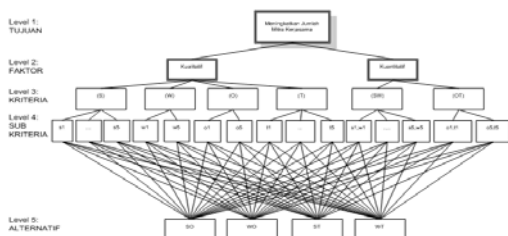
Keterangan:

1) Strategi SO (yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)

- 2) Strategi ST (yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)
- 3) Strategi WO (yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang)
- 4) Strategi WT (yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman):

e) *Analisa Bobot dan Kriteria AHP*

Dalam pembobotan dengan AHP adalah penyusunan hirarki. Struktur hirarki yang dipakai mengacu pada strategi SWOT bertujuan menjelaskan secara terstruktur dan mudah dipahami, dalam hal ini adalah model pengambilan keputusan dalam meningkatkan jumlah mitra kerjasama. Struktur hirarki pada penelitian ini mengacu pada hasil penelitian Ceby dan Bayraktar (2003). Secara garis besar hirarki akan dibagi menjadi 5 level yaitu tujuan, faktor, kriteria, sub kriteria dan alternatif.



Gambar 3. Struktur Hirarki SWOT - AHP

f) *Penentuan Kriteria dan Ukuran Penilaian*

Pendekatan yang dilakukan dalam proses meningkatkan jumlah mitra kerjasama pertama adalah menentukan kriteria dan ukuran penilaian terhadap kriterianya adalah baik, cukup dan kurang, terlihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Kriteria dan Ukuran Penilaian

No	Kriteria	Penilaian		
1	Tempat	Tinggi	Sedang	Rendah
2.	Harga	Tinggi	Sedang	Rendah
3.	Produk	Tinggi	Sedang	Rendah
4.	Promosi	Tinggi	Sedang	Rendah
5.	Infrastruktur	Tinggi	Sedang	Rendah
6.	Managemen	Tinggi	Sedang	Rendah

g) *Matrik Perbandingan Berpasangan*

Dengan membuat perbandingan pasangan (*pairwise comparisons*), yaitu membandingkan elemen secara berpasangan sesuai kriteria yang diberikan dengan menggunakan bilangan (matriks) untuk merepresentasikan kepentingan relatif dari satu elemen ke elemen lainnya. Nilai kolom menggambarkan tingkat kepentingan antar kriteria.

Tabel 6. Matrik Perbandingan Berpasangan

Kriteria	Tempat	Harga	Produk	Promosi	Infrastruktur	Manajemen
Tempat	1	0.20	0.33	0.33	0.33	0.14
Harga	5.00	1	0.30	0.50	0.33	0.20
Produk	3.00	2.00	1	0.50	0.50	0.25
Promosi	3.00	2.00	2.00	1	0.50	1.00
Infrastruktur	3.00	3.00	2.00	2.00	1	3.03
Manajemen	7.00	5.00	4.00	2.00	0.33	1
Jumlah	22.00	13.20	9.83	6.33	3.00	5.62

h) *Membuat standarisasi matrik nilai kriteria*

Matrik ini diperoleh dengan rumus berikut:

Nilai baris kolom baru = Nilai baris-baris lama/jumlah masing kolom lama. Hasil perhitungan bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7. Standarisasi Matrik Nilai Kriteria

Kriteria	Tempat	Harga	Produk	Promosi	Infrastruktur	Manajemen	Jumlah	Prioritas
Tempat	0.50	0.02	0.03	0.05	0.11	0.03	0.28	0.05
Harga	0.26	0.08	0.05	0.08	0.11	0.04	0.61	0.10
Produk	0.14	0.15	0.10	0.08	0.17	0.04	0.68	0.11
Promosi	0.14	0.15	0.20	0.16	0.17	0.18	0.99	0.28
Infrastruktur	0.14	0.23	0.20	0.32	0.33	0.54	1.76	0.29
Manajemen	0.32	0.38	0.41	0.32	0.11	0.18	1.71	0.28

i) *Membuat matriks penjumlahan tiap baris*

Matrik ini dibuat dengan mengalikan nilai prioritas pada tabel 7 dengan matriks perbandingan berpasangan tabel 6. Hasil perhitungannya seperti berikut :

Tabel 8. Matrik Penjumlahan Tiap Baris

Kriteria	Tempat	Harga	Produk	Promosi	Infrastruktur	Manajemen	Jumlah
Tempat	0.05	0.01	0.02	0.02	0.02	0.01	0.11
Harga	0.51	0.10	0.05	0.05	0.03	0.02	0.77
Produk	0.34	0.23	0.11	0.06	0.06	0.03	0.82
Promosi	0.50	0.33	0.33	0.17	0.08	0.17	1.57
Infrastruktur	0.88	0.88	0.59	0.59	0.29	0.89	4.10
Manajemen	1.99	1.42	1.14	0.57	0.09	0.28	5.50

j) *Perhitungan rasio konsistensi*

Perhitungan ini digunakan untuk memastikan bahwa nilai rasio konsistensi (CR) <= 0.1. jika ternyata nilai CR lebih besar dari 0.1, maka rasio konsistensi tidak dapat diterima dan matrik perbandingan berpasangan harus diperbaiki.

Tabel 9. Tabel Perhitungan Rasio Konsistensi

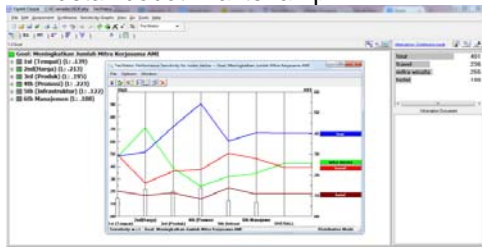
Kriteria	Jml Per Baris	Prioritas	Hasil
Tempat	0.11	0.05	0.16
Harga	0.77	0.10	0.87
Produk	0.82	0.11	0.93
Promosi	1.57	0.17	1.74
Infrastruktur	4.10	0.29	4.40
Manajemen	5.50	0.28	5.79

Kolom jumlah per baris diperoleh dari kolom jumlah pada tabel 8, sedangkan kolom prioritas diperoleh dari kolom prioritas pada tabel 7. Dari tabel 9 diperoleh nilai berikut:

Tabel 10. Perhitungan Rasio Konsistensi

Jumlah CR	n	$\lambda$ maks	CI	CR	Keterangan
13.89	6	2.31	-0.61	-1.06	CR = -1.06 < 0.1 Rasio konsistensi dapat diterima

dilanjutkan diolah menggunakan bantuan *software Expert Choise v.11*.berdasarkan kriteria, sub kriteria yang telah ditentukan pada masing-masing kriteria, serta alternatif yang ada, dan telah melalui proses *assessment* masing-masing maka diperoleh hasil pemilihan tertinggi adalah alternatif tour, diperlihatkan perbandingan antar faktor pada setiap kriteria, makin tinggi letak titik faktor, maka faktor tersebut menduduki prioritas utama dalam pemilihan terhadap kriteria tersebut, berikut juga detail bobot nilai terlampir.



Gambar 4. Diagram Sensivity Analysis Expert Choice v.11

k) Menghitung Hasil

Pembuatan matriks atas hasil perhitungan prioritas pada langkah perhitungan sebelumnya kemudian dituangkan dalam matriks hasil yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Akhir

Alternatif	Mitra 1	Mitra 2	Mitra 3	Mitra 4	Mitra 5	Mitra 6	Jumlah	Rangking
Manajemen	0.29	0.37	0.50	0.42	0.45	0.29	2.32	1
Promosi	0.28	0.34	0.30	0.27	0.27	0.28	1.74	2
Infrastruktur	0.28	0.19	0.16	0.23	0.22	0.28	1.36	3
Produk	0.11	0.11	0.09	0.11	0.10	0.11	0.63	4
Harga	0.10	0.09	0.09	0.08	0.07	0.10	0.53	5
Tempat	0.05	0.05	0.08	0.03	0.02	0.05	0.28	6

3. Analisis Alternatif Strategi Terapan SWOT-AHP

Maka model proses terapan dari struktur hirarki SWOT – AHP yang dihasilkan setelah dilakukan pembobotan dengan menggunakan metoda AHP adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Hasil Analisis Alternatif Pemilihan Strategi SWOT-AHP

Keterangan:

Struktur hirarki diatas adalah tujuan yang menyatakan data prioritas dari keseluruhan analisis pemilihan strategi tiap-tiap faktor, kriteria dan sub kriteria sebagai alat pengambilan keputusan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis dan pembahasan ini adalah diperoleh hubungan dan konsistensi antara hasil perhitungan data yang dilakukan dengan analisis SWOT – AHP. Adapun hasil-hasil analisis dan pembahasan tersebut sebagai berikut :

- Memiliki alternatif dalam membantu mengambil keputusan yaitu menentukan faktor, kriteria, sub kriteria, dengan memperhitungkan rasio konsistensi sehingga diketahui nilai bobot prioritas dari evaluasi kriteria yang menjadi prioritas utama, antara lain :
    - Memperoleh strategi *Strengths Threats* yang merupakan strategi prioritas pada keadaan dimana terdapat ancaman terjadi, namun menjangir mitra kerjasama dapat dijadikan sebagai kekuatan yang baik dan
    - Strategi *Weakness Threats* merupakan model prioritas dari formula 40/40 pada keadaan dimana terjadi perdagangan bebas sehingga ancaman meningkat sementara kelemahan tidak berubah secara drastis dan menguntungkan pihak mitra bisnis, berguna sebagai penetrasi pasar untuk layanan dari keseluruhan permintaan dari total kebutuhan berikut prioritas prosentase pelaku usaha.
  - Faktor dan strategi yang mempengaruhi keputusan penyusunan layanan informasi *Network Operation Partner* untuk ditawarkan kepada pelaku usaha antara lain:
    - Strategi *integrated system* untuk pemasaran paket wisata (*tourand travel*).
    - Pengelolaan industri pariwisata yang membutuhkan pengembangan dengan sistem pemesanan, pembatalan, dan keagenan.
- Dari hasil penelitian tugas akhir ini, dapat dilakukan pengembangan lebih lanjut antara lain :
- Implementasi model proses terapan ini harus didukung oleh stake-holder pelaku usaha pariwisata guna mendukung kemajuan bersama (*win-win solution*).
  - Memperluas rentang data industri 1 tahun terakhir pada saat penelitian ini dibuat.

3. Manambah jumlah *participant* dari sudut pandang lain, yaitu narasumber yang berasal dari lembaga pelaku usaha pariwisata yang sudah berkembang, baik pemerintah atau swasta.
4. Melakukan riset pasar pariwisata secara periodik atau per kuartal untuk mengetahui perkembangan perilaku mitra kerjasama.
5. Memodifikasi metode SWOT-AHP dengan metode lain yang dapat melengkapi, seperti *analytic network process* (ANP).

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiyanto, Hermawan (2013). *Sistim Pendukung Keputusan Pemilihan Perumahan Menggunakan Metode AHP berbasis WEB(Studi Kasus CV.Wisma Anungkriya Demak)*. Journal of Informatics and Technology, Vol 2, No.3 Tahun 2013, p 50-58, <http://ejournal-s-l.undip.ac.id/index.php/joint>
- [2] Buchari Alma. (2001). *Kewirausahaan*. Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung
- [3] Christian Laesser & Silvio Jäger (2001). *Tourism in the New Economy*. Aiest, 51st Congress 2001, Vol. 43, <https://www.alexandria.unisg.ch/EXPORT/DL/14022>
- [4] Daryanto. (2012). *Pendidikan Kewirausahaan*. Penerbit: Gava Media, Yogyakarta.
- [5] Eka Prasetya, Hengky (2015). *Korespondesi Matrik Perbandingan*. Admin [:http://pencintaalam.net](http://pencintaalam.net), Surabaya
- [6] Fatnurfirda, Ilma. (2012). *Perancangan Strategi Industri Film Indonesia Menggunakan Metoda SWOT - AHP*. Juni, 2021. Universitas Indonesia, <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20305823-T30864-lma%20Fathnurfirda.pdf>
- [7] Forman, Ernest H. And Mary Ann Selly, *Decison by Objectives*, 1<sup>st</sup>ed., World Scientific Publishing Company, New Jersey, 2002.
- [8] Indrajit, Richardus Eko. (2002). *Konsep dan Aplikasi e-Business*. Penerbit: CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- [9] Kenan Ok, Taner Okan, Ersin Yilmaz. "A comparative study on activity selection with multicriteria decision-making techniques in ecotourism planning" *Scientific Research and Essays* Vol. 6(6), pp. 1417-1427, 18 March, 2011. [http://doi.org/10.1080/10801411.2012.1058582](http://doa.ogm.gov.tr/Yayinlar/Muhtelif%20Yay%20C4%B1nlar/A%20comparative%20study%20on%20activity%20selection%20with%20multicriteria%20decision-making%20techniques%20in%20ecotourism%20planning.pdf)
- [10] Kritika V, Dr. Arshinder Kaur, Dr.K. Chandra Sekaran. "Web Service Supply Chains: A Literature Review" Department of Management Studies, Indian Institute of Technology Madras, India 2009, <http://arxiv.org/pdf/1204.1156>
- [11] Kusri (2007). *Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*. Penerbit : CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- [12] Lusticy Martin, Kincl Tomas. "Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and selection of the Benchmarking Partner". *Journal of Competitiveness* Vol. 4, Issue 1, pp. 99-116, March 2012. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2012.01.08. <http://www.cjournal.cz/files/88.pdf>.
- [13] Mohammad Akbar Kabir, Kawsar Jahan, Md. Nasim Adnan, and Nargis Khan. "Business Model of E-Tourism for Developing Countries" COPYRIGHT © 2012 IJCIT, ISSN 2078-5828 (PRINT), ISSN 2218-5224 (ONLINE), VOLUME 03, ISSUE 01, MANUSCRIPT CODE: 120705. [http://www.ijcit.org/ijcit\\_papers/vol3no1/IJCIT-120705.pdf](http://www.ijcit.org/ijcit_papers/vol3no1/IJCIT-120705.pdf)
- [14] Namchul Shin. "Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce". *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 2, NO.4, 2001. <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20014/paper4.pdf>.
- [15] O. John Wasyluk and Daniel Saaty (2001) *Expert Choices* (Version 11.1.3238) [Computer software]. Expert Choice Resource Aligner – Patent No.4,613,946,5995,728 and 6,067,719.
- [16] Primantari, FA Lucky. (2008). *Aplikasi Analytical Hierarchy (AHP) pada Pemberdayaan Landas Pacu Bandara Internasional Adisumarmo Surakarta*. Januari, 2008. Universitas Sebelas Maret, [http://digilib.uns.ac.id/abstrak.pdf.php?id\\_id=7144](http://digilib.uns.ac.id/abstrak.pdf.php?id_id=7144)
- [17] Rangkuti, Freddy (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perancangan Strategis untuk*

- Menghadapi Abad 21*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [18] Renooij, S., *Multiattribute Decision Making Under Certainty: The Analytic Hierarchy Process*, 2005, <http://www.es.uu.nl/does/vakken/bk/sh eets-7.pdf>
- [19] Sabine Zumpe, Maria Madlberger. "A transaction-based Framework for Business Models in Electronic Commerce". 11th Pacific-Asia Conference on Information Systems – 2007, <http://www.pacis-net.org/file/2007/1193.pdf>.
- [20] Si-qing Liu, "A Theoretic Discussion of Tourism E-commerce". ICEC'05, August 15–17, 2005, Xi'an, China. Copyright 2005 ACM 1-59593-112-0/05/08, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1089553&dl=ACM&coll=DL&CFID=630136631&CFTOKEN=74693291>
- [21] Subramaniam C (2002). *Product Marketing on the Internet*. Urbana : Departement of Business Administration, University of Illinois at Urbana Champaign.
- [22] Suliyanto.(2006). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit: CV. Andi Offset, Yogyakarta
- [23] Sutabri, Tata (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Penerbit: CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- [24] Wahyudi, Agustinus Sri. (1996). *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Penerbit: PT. Bina Rupa Aksara
- [25] *Endang Retno Ningsih*, Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Desktop Web Browser Menggunakan Metode Analytc Hierarchy Process (Ahp), Vol 2, No 1 (2014): Jurnal Evolusi 2015
- [26] *Lutfi Syafirullah, Joko Dwi Mulyanto*, Penerapan Analytc Hierarchy Process (AHP) Dalam Memilih Gadget Smartphone, Vol 2, No 1 (2014): Jurnal Evolusi 2015
- [27] *Lutfi Syafirullah*, Penerapan Analytc Hierarchy Process(Ahp) Dalam Menentukan Kelayakan Bakal Calon Presiden Ri 2014 Studi Kasus Smk N 3 Purwokerto, Vol 1, No 1 (2013): Jurnal Evolusi 2013
- [28] *Nika Nofiana*, Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemberian Ijin Usaha Penambangan Pada Dinas Pertambangan Dan Energi Kab. Pacitan, Jurnal Speed Vol 6, No 2 (2014): Speed 22 - 2014
- [29] *Marwa Sulehu*, Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Layanan Internet Service Provider Menggunakan Metode Weighted Product (Studi kasus : STMIK AKBA), Vol 4, No 4 (2015): IJNS Oktober 2015
- [30] *Riesda Ganevi, Bambang Eka Purnama*, Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Guru Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMP N) 1 Pacitan, Vol 6, No 4 (2014): Speed 24 - 2014
- [31] *Nugroho Agung Prabowo*, Sistem Pendukung Keputusan Sebagai Analisis Pemilihan Rekanan Pengadaan Barang Dan Jasa Di Politeknik Negeri Semarang, Vol 1, No 3 (2009): Speed 3 - 2009
- [32] *Hera Wasianti, Dwi Wijayanti*, Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Kelayakan Calon Tenaga Kerja Indonesia Menggunakan Metode Naive Bayes (Studi Kasus: Di P.T. Karyatama Mitra Sejati Yogyakarta), Vol 3, No 2 (2014): IJNS April 2014
- [33] *Sutariyani*, Rancang Bangun Sistem Informasi Penentuan Gaji Karyawan Pada Kontaktor Berbasis Iterative Dichotomizer Tree (ID3) (Studi Kasus: PT. ABC), Vol 7, No 4 (2015): Speed 28 - 2015
- [34] *Putri Intan Sari, Bambang Eka Purnama*, Game Edukasi Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam (Ipa) Dan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Pada Sekolah Dasar Negeri Sooka I Punung Kabupaten Pacitan, Vol 7, No 1 (2015): Speed 25 - 2015
- [35] *Masriah ., Bambang Eka Purnama*, Sistem Pakar Pendeteksi Kerusakan Pada Mobil Kijang Grand, Vol 3, No 2 (2011): Jurnal Speed 10 - 2011
- [36] Ahmad Jamal, Rancang Bangun Sistem Pakar Diagnosa Kerusakan Notebook Pada Widodo Computer Ngadirojo Kabupaten Pacitan, Vol 7, No 3 (2015): Jurnal Speed 27 - 2015
- [37] *Anggraheni Rukmana, Indah Uly Wardati*, Sistem Pakar Untuk Mendiagnosis Kerusakan Sepeda Motor Non Injeksi Pada Bengkel Gemilang Jaya Motor Kabupaten Pacitan, Vol 6, No 4 (2014): Jurnal Speed 24 - 2014
- [38] Fety Nurlela, Sistem Pakar Untuk Mendeteksi Penyakit Gigi Pada Manusia, Vol 5, No 4 (2013): Jurnal Speed 20 - 2013