Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 3, Oktober 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 39 – 55
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i3.2314

Pengembangan Produk Travel pada PT Gerbang Sinergi Prima Bandung

Development of Travel Products at PT Gerbang Sinergi Prima Bandung

Carmini*, Cahyadi Supyansuri
Politeknik LP3I, Bandung, Indonesia
Alamat: Jalan Pahlawan No. 59, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Bandung, Jawa Barat 40123
Email: carmini0135@gmai.com, csupyansuri@yahoo.com*

Abstract. *This final project entitled "Travel Product Development at PT Gerbang Sinergi Prima Bandung" was prepared by Carmini under the supervision of Cahyadi Supyansuri, S.E., M.M. The study aims to identify the product development process at PT Gerbang Sinergi Prima Bandung, the obstacles encountered, and the solutions implemented to overcome them. The research used a qualitative descriptive method with data collection techniques consisting of literature study, observation, interviews, and documentation. The research focuses on the development of products from travel management services into spiritual pilgrimage travel services, including idea presentation, collection of PLN retired participants' data, concept screening, collaboration with BPRI, registration and package selection, participant assistance before and after departure, and monitoring the implementation of spiritual pilgrimage trips. The results show that the travel product development process has been implemented but is not yet optimal due to several obstacles, such as frequent changes in participant data, inaccurate delivery of travel program information, unfulfilled company revenue targets, and several religious travel agencies that do not meet the required qualification standards. To address these obstacles, the company implemented cut-off dates, contacted related parties through available communication channels, and conducted negotiations to maintain reasonable revenue.*
Keywords: *Product Development, Service Marketing, Travel Management*

Abstrak. Tugas akhir berjudul "Pengembangan Produk Travel pada PT Gerbang Sinergi Prima Bandung" ini disusun oleh Carmini di bawah bimbingan Bapak Cahyadi Supyansuri, S.E., M.M. Penelitian bertujuan mengetahui proses pengembangan produk pada PT Gerbang Sinergi Prima Bandung, kendala yang dihadapi, serta solusi yang dilakukan untuk mengatasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus penelitian meliputi pengembangan produk dari travel management menjadi travel perjalanan ibadah rohani, mulai dari penyampaian ide, pengumpulan data peserta purna bakti PLN, penyaringan konsep pengembangan produk, kerja sama dengan BPRI, registrasi dan pemilihan paket, pendampingan peserta sebelum dan sesudah keberangkatan, hingga pemantauan pelaksanaan perjalanan ibadah rohani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk travel telah berjalan, tetapi belum optimal karena terdapat beberapa kendala, seperti perubahan data peserta, penyampaian informasi program perjalanan yang belum tepat, revenue PT Gerbang Sinergi Prima yang belum terpenuhi sepenuhnya, serta beberapa biro perjalanan religi yang belum memenuhi standar kualifikasi. Untuk mengatasi kendala tersebut, perusahaan melakukan *cut off date*, menghubungi pihak terkait melalui kontak yang tersedia, dan melakukan negosiasi agar revenue yang diterima tidak terlalu kecil.
Kata kunci: Pengembangan Produk, Pemasaran Jasa, Manajemen Perjalanan

Received: May 03, 2026; Revised: May 11, 2026; Accepted: May 18, 2026; Published October 31, 2026.
**) Corresponding author, e-mail addres*

1. LATAR BELAKANG

Dunia industri saat ini berkembang dalam lingkungan yang ditandai oleh perubahan cepat dan tingkat ketidakpastian yang tinggi, dipicu oleh dinamika kebutuhan pasar, kondisi ekonomi, dan kemajuan teknologi (Adha, 2020). Dalam situasi tersebut, perusahaan dari berbagai sektor dituntut untuk tidak hanya mempertahankan keberlangsungan operasional, tetapi juga meningkatkan kinerja secara berkelanjutan. Perusahaan yang tidak mampu memanfaatkan teknologi digital akan kehilangan daya saing di pasar yang terus berkembang (Suryani & Sugiharto, 2025). Persaingan usaha yang semakin intens mendorong perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari para pesaing (Hasan et al., 2023). Salah satu respons strategis yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi tekanan persaingan tersebut adalah melalui pengembangan produk.

Cara bisnis merancang, mengawasi, dan menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan telah berubah karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Perusahaan yang dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dapat mempercepat alur layanan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi proses bisnis (Djatmika, 2025). Industri ICT memiliki peran strategis dalam mendukung bisnis di berbagai bidang, dan bisnis yang bergerak di sektor ini harus sangat fleksibel dalam pengembangan dan diversifikasi produk mereka (Berutu et al., 2024). Kondisi ini mendorong perusahaan ICT untuk terus berinovasi untuk membuat nilai tambah dan tetap bertahan dalam lingkungan yang terus berubah.

PT Gerbang Sinergi Prima Bandung merupakan perusahaan ICT yang bernaung di bawah Dana Pensiun PT PLN (Persero). Perusahaan ini mengawali kegiatan usahanya sebagai penyedia layanan switching dan biller aggregator, kemudian berkembang ke berbagai lini bisnis termasuk Digital Payment, Software Development, Data Center, IT Infrastructure Provider, jasa konstruksi jaringan fiber optic, Event Organizer, hingga Travel Management. Diversifikasi ini merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah dan memperluas sumber pendapatan di luar bisnis inti. Sejak tahun 2024, PT Gerbang Sinergi Prima mulai mengembangkan produk jasa di bidang travel management, khususnya layanan perjalanan ibadah rohani (umroh), memanfaatkan

kapabilitas internal perusahaan dalam pengelolaan sistem dan administrasi berbasis teknologi.

Dalam pelaksanaannya, pengembangan produk travel tersebut menghadapi sejumlah permasalahan yang mengindikasikan belum optimalnya proses implementasi. Pertama, terdapat ketidakstabilan data peserta berupa perubahan jumlah dan kelengkapan administrasi yang terjadi menjelang tahap perencanaan, sehingga menghambat proses negosiasi harga dan penjadwalan dengan mitra Biro Perjalanan Religi (BPRI). Kedua, penyampaian informasi mengenai program perjalanan belum sepenuhnya efektif karena ketidaksesuaian data kontak peserta. Ketiga, tidak semua BPRI yang diajak bermitra memenuhi standar kualifikasi yang ditetapkan, sehingga konsistensi kualitas layanan belum dapat terjamin. Keempat, paket perjalanan yang tersedia di platform belum memiliki daya tarik yang kuat dibandingkan alternatif di luar platform, dan kelima, proses negosiasi belum menghasilkan kesepakatan yang memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan. Berbagai permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan *(gap)* antara perencanaan pengembangan produk yang telah ditetapkan dengan realisasi di lapangan.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, strategi pengembangan produk telah dibahas dalam berbagai konteks. (Ramadhina et al., 2025) mendefinisikan pengembangan produk sebagai upaya untuk memperbaiki dan menyesuaikan produk untuk menghadapi perubahan dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen. (Tjiptono & Chandra, 2012) mengatakan bahwa pengembangan produk adalah rencana untuk membuat produk baru atau memperbaruinya untuk pasar yang sudah ada. Sementara itu, (Letitia & Vivi, 2024) menemukan berbagai jenis pengembangan produk; salah satunya adalah memperluas lini produk dengan membuat layanan baru yang berhubungan dengan lini yang sudah ada. Namun, penelitian tentang pengembangan produk perusahaan ICT yang beralih ke layanan perjalanan ibadah rohani masih sangat terbatas, terutama dalam konteks perusahaan yang berfungsi sebagai agregator. Penelitian yang relevan secara akademis maupun praktis tersedia karena penelitian belum banyak yang berfokus pada bagaimana proses pengembangan produk semacam ini berjalan, kendala operasional, dan solusi praktisnya.

Berdasarkan uraian di atas, pengembangan produk travel pada PT Gerbang Sinergi Prima membutuhkan pengelolaan yang lebih terstruktur dan terarah. Dengan demikian,

upaya ini harus dilakukan secara berkelanjutan dan dengan hasil yang baik. Efektivitas operasional dapat menurun, minat peserta dapat menurun, dan kepercayaan mitra dapat hilang jika kendala yang ada tidak ditangani segera. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena akan memberikan gambaran yang komprehensif dan berbasis data tentang proses pengembangan produk di perusahaan ICT yang diakui di sektor perjalanan ibadah. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) menjelaskan bagaimana pengembangan produk travel dilakukan di PT Gerbang Sinergi Prima Bandung; (2) menemukan hambatan yang dihadapi selama proses pengembangan produk; dan (3) menjelaskan solusi yang digunakan untuk mengatasi masalah tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Bauran Pemasaran dan Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan seperangkat variabel atau instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen di pasar sasaran secara efektif (Nuryadin, 2012). Dalam konteks pemasaran jasa, bauran pemasaran tidak hanya terdiri atas empat elemen klasik produk, harga, tempat, dan promosi (4P) melainkan diperluas menjadi tujuh elemen dengan menambahkan *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Hurriyati, 2010). Ketiga elemen tambahan tersebut menjadi sangat relevan karena jasa bersifat tidak berwujud *(intangible)*, tidak dapat dipisahkan *(inseparability)*, bervariasi *(variability)*, dan tidak tahan lama *(perishability)*, sehingga aspek interaksi manusia, proses penyampaian layanan, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan kepuasan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, bauran pemasaran menjadi landasan untuk memahami bagaimana PT Gerbang Sinergi Prima merancang dan menyampaikan produk jasa travel umroh kepada peserta purna bakti PLN. Aspek *people* tercermin pada peran manajer, staf administrasi, dan mitra BPRI dalam memberikan layanan; aspek *process* tampak pada alur registrasi, verifikasi data, dan pendampingan peserta; serta aspek *physical evidence* terepresentasikan melalui *platform* digital yang digunakan peserta dalam memilih dan memesan paket perjalanan.

Produk dan Tingkatannya

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga meliputi jasa, pengalaman, kegiatan, individu, tempat, kepemilikan, maupun gagasan (Kotler & Keller, 2009). (Alma, 2018) menambahkan bahwa dalam proses konsumsi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga nilai tambah yang bersifat psikologis dan simbolis, seperti citra merek, kemasan, serta layanan pendukung yang menyertainya. Berdasarkan daya tahannya, produk dapat dibagi menjadi barang tahan lama *(durable goods)*, barang tidak tahan lama *(non-durable goods)*, dan jasa (Sunyoto, 2014).

(Kotler & Keller, 2009) mengklasifikasikan produk ke dalam lima tingkatan, yaitu: (1) manfaat inti *(core benefit)*, yakni manfaat dasar yang dicari konsumen; (2) produk dasar *(basic product)*, yakni wujud nyata dari manfaat inti; (3) produk yang diharapkan *(expected product)*, yakni atribut standar yang diharapkan konsumen; (4) produk tambahan *(augmented product)*, yakni nilai tambah yang melampaui harapan konsumen; serta (5) produk potensial *(potential product)*, yakni inovasi yang mungkin dilakukan di masa mendatang.

Pengembangan Produk

(Tjiptono & Chandra, 2012) mendefinisikan pengembangan produk *(product development)* sebagai strategi perusahaan untuk membuat atau memperbaiki produk baru yang ditujukan pada pasar yang telah ada, yang dilakukan untuk menyesuaikan produk dengan perubahan kebutuhan konsumen, merespons penawaran kompetitor, memanfaatkan perkembangan teknologi, serta memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Senada dengan hal tersebut, Trott dan Simms (2017) dalam (Mubarak et al., 2025) mengemukakan bahwa pengembangan produk adalah proses mengubah peluang pasar dan sekumpulan konsep menjadi produk yang dapat dipasarkan dengan menggunakan kemampuan manajerial dan teknis perusahaan. (Ramadhina et al., 2025) menyimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan upaya perbaikan dan penyesuaian produk guna menghadapi perubahan dengan tujuan menciptakan manfaat yang lebih optimal serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Tujuan utama pengembangan produk meliputi: mempersingkat waktu pengembangan, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan kemampuan produksi dan efisiensi (Alma, 2018). Adapun manfaatnya bagi perusahaan mencakup optimalisasi kapasitas produksi, kemampuan mengimbangi produk pesaing, terciptanya inovasi yang memberikan nilai tambah, serta perluasan jangkauan pasar (Tjiptono, 1997).

Kotler dalam (Alma, 2018) menjelaskan bahwa proses pengembangan produk dilakukan melalui delapan tahapan sistematis, yaitu: (1) penciptaan ide dari berbagai sumber internal maupun eksternal; (2) penyaringan ide untuk menilai kelayakan konsep; (3) pengembangan dan pengujian konsep kepada konsumen; (4) pengembangan strategi pemasaran termasuk penentuan segmen pasar dan strategi promosi; (5) analisis usaha untuk menilai kelayakan finansial; (6) pengembangan produk menjadi bentuk nyata; (7) pengujian pasar (market testing) pada segmen terbatas; dan (8) komersialisasi ke pasar yang lebih luas. Tahapan-tahapan ini menjadi kerangka analisis utama dalam mengevaluasi proses pengembangan produk travel pada PT Gerbang Sinergi Prima.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik pengembangan produk dalam berbagai konteks industri. (Ramadhina et al., 2025) dalam penelitiannya pada UMKM di Desa Pagelaran menyimpulkan bahwa pengembangan produk sebagai strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha, meskipun pada skala yang kecil. Penelitian tersebut menekankan pentingnya penyesuaian produk terhadap kebutuhan pasar lokal sebagai faktor keberhasilan.

(Letitia & Vivi, 2024) menganalisis pengembangan produk roti dalam menghadapi persaingan bisnis, menemukan bahwa diversifikasi produk melalui perluasan lini merupakan strategi yang paling banyak digunakan pelaku usaha dalam merespons dinamika pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi teori bahwa keputusan jenis pengembangan produk sangat ditentukan oleh kapabilitas internal perusahaan dan intensitas persaingan di pasar.

(Farida & Setiawan, 2022) dalam kajian mereka tentang strategi bisnis dan keunggulan kompetitif menemukan bahwa perusahaan yang secara aktif melakukan inovasi produk cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan

yang stagnan. Inovasi produk yang dibarengi dengan pengelolaan yang terstruktur menjadi prasyarat utama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu di atas, terdapat kekosongan *(gap)* yang perlu diisi, yaitu belum adanya penelitian yang secara khusus mengkaji pengembangan produk pada perusahaan ICT yang bertransisi ke sektor layanan perjalanan ibadah rohani dengan peran sebagai agregator. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi pelaksanaan, kendala, dan solusi dalam pengembangan produk travel umroh di PT Gerbang Sinergi Prima secara empiris dan kontekstual.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses pengembangan produk travel yang berlangsung di PT Gerbang Sinergi Prima. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual kondisi aktual di lapangan berkaitan dengan pelaksanaan, kendala, dan solusi dalam pengembangan produk travel tersebut.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan Manajer Pengembangan Bisnis dan Pemasaran serta Asisten Manajer SDM & Umum PT Gerbang Sinergi Prima, serta melalui observasi langsung terhadap proses pengembangan produk travel yang berlangsung di perusahaan. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi, meliputi dokumen perjanjian kerja sama dengan mitra Biro Perjalanan Religi (BPRI), data peserta program umroh, tangkapan layar sistem platform digital, foto kegiatan keberangkatan peserta, serta berbagai literatur terkait pengembangan produk jasa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis disajikan dalam tiga sub-bahasan utama, yaitu pelaksanaan pengembangan produk, hambatan yang dihadapi, serta solusi yang diterapkan.

Pelaksanaan Pengembangan Produk Travel

PT Gerbang Sinergi Prima awalnya mengelola layanan travel management yang difokuskan pada perjalanan dinas pegawai PLN Group, seperti perjalanan rapat

koordinasi, kegiatan kedinasan, serta pengurusan transportasi dan akomodasi. Melalui pengalaman kerja sama tersebut, PLN Pusdiklat memberikan kepercayaan kepada PT Gerbang Sinergi Prima untuk mengelola program perjalanan ibadah rohani sebagai bentuk apresiasi *(reward)* bagi pegawai yang memasuki masa purna bakti. Berdasarkan kebutuhan tersebut, PT Gerbang Sinergi Prima kemudian melakukan pengembangan produk travel management dari perjalanan dinas ke perjalanan ibadah rohani dengan memanfaatkan kapabilitas internal perusahaan di bidang ICT, pengelolaan sistem, dan administrasi. Proses ini sejalan dengan konsep pengembangan produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), yaitu strategi perusahaan untuk membuat atau memperbaiki produk baru yang ditujukan pada pasar yang telah ada.

Secara keseluruhan, pelaksanaan pengembangan produk travel dilakukan melalui tujuh tahapan sistematis yang merujuk pada model pengembangan produk Kotler dalam (Alma, 2018), sebagaimana diuraikan berikut.

1. Penyampaian Ide Pengembangan Produk

   Tahap pertama adalah penciptaan dan penyampaian ide (idea generation). PT Gerbang Sinergi Prima menyampaikan gagasan awal kepada PLN Pusdiklat melalui diskusi secara daring. Dalam penyampaian ide tersebut, perusahaan menjelaskan konsep layanan travel management dengan peran sebagai agregator, yaitu pihak yang mengoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai layanan perjalanan dari mitra Biro Perjalanan Religi (BPRI) ke dalam satu platform sistem. Perusahaan juga menyampaikan mekanisme pengelolaan perjalanan ibadah rohani, alur layanan mulai dari pendaftaran hingga pelaksanaan perjalanan, serta manfaat penggunaan sistem seperti kemudahan pengelolaan data peserta, transparansi informasi paket, dan efisiensi administrasi.
2. Penyampaian Data Peserta dan Penetapan Program

   Tahap kedua mencakup penyaringan konsep (idea screening) yang diwujudkan melalui penyampaian data peserta oleh PLN Pusdiklat dan penetapan fokus program. PLN Pusdiklat menyerahkan data pegawai yang dinyatakan memenuhi kriteria sebagai peserta program kerohanian tahun 2025. Ringkasan data tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Rekap Peserta Kerohanian

No	Karakteristik	Keterangan
1	Jumlah Peserta	147 Orang
2	Rata-rata Usia	55 Tahun
3	Agama:	
	Islam	102 Orang
	Kristen	34 Ornag
	Katolik	10 Orang
	Hindu	1 Orang

Sumber: Data PT Gerbang Sinergi Prima, 2026

Berdasarkan Tabel 1, terdapat 147 peserta eligible dengan mayoritas beragama Islam (102 orang atau 69,4%). Data ini menjadi dasar bagi PT Gerbang Sinergi Prima dalam menetapkan fokus program pada perjalanan ibadah umroh sebagai tahap awal pengembangan produk. Peserta yang menyatakan minat mengikuti program umroh kemudian didata, dan diperoleh sebanyak 31 peserta terdaftar sebagaimana diringkas pada Tabel 2.

Tabel 2 Rekap data peserta Ibadah Umroh

Keterangan	Data
Jumlah Peserta Terdaftar	31 Orang
Agama	Islam (100%)
Sumber Data Kontak	Nomor WA dan Email PLN/Pribadi
Asal Domisili	Berbagai wilayah di Indonesia

Sumber: Data PT Gerbang Sinergi Prima, 2026 (diolah)

Penyajian data pada Tabel 2 dilakukan dengan penyesuaian guna menjaga kerahasiaan identitas peserta, sesuai prinsip perlindungan data pribadi. Data asli mencakup nama, NIP, nomor telepon, dan email, namun disajikan dalam bentuk kode peserta dan disamarkan sebagian.

3. Pengembangan Konsep melalui Kemitraan dengan BPRI

   Setelah konsep ditetapkan, PT Gerbang Sinergi Prima memasuki tahap pengembangan dan pengujian konsep *(concept development and testing)* melalui kerja sama dengan Biro Perjalanan Religi (BPRI) sebagai penyedia layanan teknis perjalanan. Kerja sama didasarkan pada kriteria tertentu meliputi legalitas operasional, reputasi BPRI, dan jangkauan jaringan cabang di berbagai wilayah.

Kesepakatan kerja sama dituangkan dalam Surat Perjanjian Kerja Sama (SPK) antara PT Gerbang Sinergi Prima dengan masing-masing BPRI. Setelah perjanjian ditandatangani, BPRI mengintegrasikan produk perjalanan ke dalam platform PT Gerbang Sinergi Prima, yang meliputi dua sub-tahapan berikut.

a) Pengunggahan Paket oleh BPRI

   BPRI mengunggah berbagai pilihan paket perjalanan ibadah umroh ke dalam platform, meliputi informasi nama paket, jadwal keberangkatan, fasilitas, kelas hotel, dan kisaran harga. Paket yang tersedia mempertimbangkan keragaman lokasi keberangkatan peserta dari berbagai daerah.

b) Penyelesaian Administrasi antara GSP dan BPRI

   PT Gerbang Sinergi Prima menyelesaikan proses administrasi bersama BPRI terkait kesesuaian jadwal, ketentuan layanan, serta skema pembagian keuntungan. PT Gerbang Sinergi Prima memperoleh margin dari BPRI sebagai kompensasi atas perannya sebagai agregator platform.

4. Pelaksanaan Registrasi dan Pemilihan Paket

Tahap ini merupakan implementasi layanan (pengembangan produk nyata) yang melibatkan interaksi langsung peserta dengan sistem platform. Proses registrasi mencakup lima sub-tahapan berikut.

a) Penerimaan Undangan

   Peserta menerima email undangan resmi dari PLN Pusdiklat yang memuat tautan aktivasi akun. Tautan tersebut dapat diakses langsung dengan satu klik untuk membuka halaman aktivasi akun pada platform PT Gerbang Sinergi Prima.

b) Aktivasi Akun

   Peserta melakukan aktivasi melalui tautan yang diterima, kemudian membuat kata sandi dan melakukan login menggunakan alamat email dan kata sandi yang telah dibuat. Halaman aktivasi menampilkan formulir konfirmasi pembuatan kata sandi yang harus diisi sesuai ketentuan sistem.

c) Pengisian Formulir Registrasi

Setelah berhasil login, peserta melengkapi formulir pendaftaran yang memuat data pribadi (nama, nomor telepon, agama, tempat/tanggal lahir, jenis kelamin, kewarganegaraan, dan alamat), data paspor, data anggota keluarga (jika turut serta), serta kontak darurat. Peserta juga diwajibkan mengunggah dokumen pendukung.

d) Pengajuan dan Proses Approval
Data yang telah dilengkapi diajukan melalui sistem untuk diverifikasi oleh admin. Apabila data dinyatakan sesuai, sistem mengirimkan notifikasi persetujuan kepada peserta dan proses dapat dilanjutkan ke tahap pemilihan paket.

e) Pemilihan Paket Perjalanan
Peserta dapat memilih paket perjalanan berdasarkan lokasi keberangkatan, jadwal, rentang harga, dan kelas hotel. Apabila harga paket melebihi pagu yang ditetapkan PLN Pusdiklat, selisih biaya menjadi tanggung jawab pribadi peserta.

5. Pendampingan Pra-Keberangkatan dan Pascakeberangkatan
Setelah peserta menyelesaikan pemilihan paket, PT Gerbang Sinergi Prima melakukan pendampingan melalui koordinasi dengan BPRI dan komunikasi langsung dengan peserta. Kegiatan pra-keberangkatan meliputi distribusi perlengkapan perjalanan ibadah dan pemastian kesiapan peserta. PT Gerbang Sinergi Prima berperan memastikan seluruh proses persiapan berjalan lancar sesuai jadwal yang telah ditetapkan.
6. Pelaksanaan Layanan oleh BPRI dan Pemantauan
Pada tahap akhir, BPRI melaksanakan seluruh layanan teknis perjalanan ibadah sesuai paket yang dipilih peserta, meliputi penyediaan transportasi, akomodasi, dan pendampingan selama kegiatan ibadah di Tanah Suci berlangsung. PT Gerbang Sinergi Prima tetap berperan sebagai pengawas untuk memastikan layanan berjalan sesuai kesepakatan kerja sama.

Secara keseluruhan, tahapan yang dilaksanakan PT Gerbang Sinergi Prima mencerminkan penerapan model pengembangan produk Kotler dalam (Alma, 2018), mulai dari penciptaan ide, penyaringan konsep, pengembangan konsep melalui kemitraan, hingga implementasi dan pemantauan layanan. Hal ini juga sesuai dengan

pernyataan Trott dan Simms (2017) bahwa pengembangan produk merupakan proses mengubah peluang pasar menjadi produk yang dapat dipasarkan dengan menggunakan kemampuan manajerial dan teknis perusahaan.

Untuk mempermudah pemahaman mengenai pelaksanaan pengembangan produk travel pada PT Gerbang Sinergi Prima, berikut disajikan tabel ringkasan yang memuat tahapan pengembangan produk, hambatan yang dihadapi pada setiap tahap, serta solusi yang diterapkan perusahaan dalam mengatasi kendala tersebut. Tabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara ringkas dan sistematis mengenai proses pengembangan produk travel management yang dilakukan oleh PT Gerbang Sinergi Prima dalam pelaksanaan program perjalanan ibadah rohani.

Tabel 3 Ringkasan Tahapan, Hambatan, dan Solusi dalam Pengembangan Produk Travel pada PT Gerbang Sinergi Prima

No	Tahap	Hambatan	Solusi yang Diterapkan
1	Penyampaian Ide Pengembangan Produk	Tidak ditemukan kendala yang berarti dalam penyampaian ide pengembangan produk kepada PLN Pusdiklat.	Tidak diperlukan solusi karena proses berjalan dengan baik dan informasi dapat diterima dengan semestinya.
2	Penyampaian Data Peserta dan Penetapan Program	Data peserta yang diberikan sering belum lengkap dan masih mengalami perubahan, sehingga memengaruhi perencanaan kuota, jadwal, dan negosiasi dengan BPRI. Serta terdapat kendala nomor kontak peserta tidak seluruhnya merupakan nomor pribadi peserta sehingga komunikasi dan sosialisasi program kurang efektif.	Melakukan pengolahan data internal, koordinasi dengan PLN Pusdiklat terkait standar format dan batas waktu penyerahan data, serta menerapkan *cut-off date* perubahan data peserta. Kemudian Melakukan verifikasi data kontak, meminta bantuan pihak yang dihubungi untuk menyampaikan informasi, serta meminta kontak yang dapat langsung menghubungkan kepada peserta.

3	Pengembangan Konsep melalui Kemitraan dengan BPRI	Proses seleksi dan penyaringan BPRI belum optimal dan terstandarisasi sehingga kualitas dan kesiapan mitra belum seragam.	Belum ditemukan solusi yang tepat karena keterbatasan waktu dan sulitnya memenuhi seluruh kriteria mitra yang diinginkan.
a	Pengunggahan Paket oleh BPRI	Paket perjalanan belum memiliki daya tarik kuat dan tidak semua BPRI memiliki jaringan cabang luas sehingga memengaruhi minat peserta.	Belum ditemukan solusi yang sepenuhnya efektif karena tingkat pengenalan dan kepercayaan peserta terhadap beberapa BPRI masih rendah.
b	Penyelesaian Administrasi antara GSP dan BPRI	Negosiasi harga dan pembagian keuntungan dilakukan dalam waktu terbatas serta adanya ketentuan pagu anggaran dari PLN Pusdiklat.	GSP menyesuaikan target margin dan tetap melanjutkan kerja sama meskipun keuntungan yang diperoleh di bawah 15% demi keberlangsungan program.
4	Pelaksanaan Registrasi dan Pemilihan Paket	Terdapat beberapa kendala dalam proses registrasi hingga pemilihan paket perjalanan.	PT Gerbang Sinergi Prima melakukan berbagai upaya penanganan sesuai kendala yang dihadapi peserta.
a	Penerimaan Undangan	Peserta tidak dapat mengakses tautan aktivasi karena masa berlaku tautan hanya 24 jam.	Menyediakan Google Form untuk pelaporan kendala dan melakukan pengiriman ulang undangan kepada peserta yang mengalami masalah.
b	Aktivasi Akun	Tidak ditemukan kendala berarti dalam proses aktivasi akun.	Tidak diperlukan solusi karena proses berjalan dengan baik dan mudah dilakukan peserta.
c	Pengisian Formulir Registrasi	Terdapat ketidaksesuaian data dan dokumen peserta, seperti perbedaan nama pada KTP dan paspor serta dokumen yang belum lengkap.	Memberikan penjelasan dan arahan terkait kelengkapan dokumen serta membantu peserta memahami tahapan pemenuhan dokumen.

d	Pengajuan dan Proses Approval	Sebagian peserta masih menanyakan status verifikasi karena terdapat data atau dokumen yang belum sesuai.	Memberikan informasi terkait data atau dokumen yang perlu diperbaiki agar proses approval dapat dilanjutkan.
e	Pemilihan Paket Perjalanan	Kuota pada paket perjalanan tertentu terbatas sehingga paket yang diinginkan peserta tidak tersedia.	Menawarkan alternatif paket perjalanan yang sesuai kebutuhan peserta serta memberikan penjelasan terkait paket alternatif tersebut.
5	Pendampingan Pra-Keberangkatan dan Pascakeberangkatan	Distribusi perlengkapan perjalanan terlambat, terutama bagi peserta luar wilayah, akibat kurang jelasnya informasi biaya pengiriman.	Melakukan koordinasi dengan BPRI, memastikan informasi biaya pengiriman disampaikan dengan jelas, serta memberikan solusi sementara berupa penggunaan kardus atau tas lipat sebelum perlengkapan resmi diterima.
6	Pelaksanaan Layanan oleh BPRI dan Pemantauan	Tidak ditemukan kendala signifikan dalam pelaksanaan perjalanan ibadah rohani.	Tidak diperlukan solusi karena pelaksanaan perjalanan berjalan lancar sesuai ketentuan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pelaksanaan Pengembangan Produk Travel Pada PT Gerbang Sinergi Prima Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan pengembangan produk travel yang dilakukan oleh PT Gerbang Sinergi Prima telah berjalan dengan cukup baik, meskipun masih berada pada tahap awal implementasi. Proses pengembangan telah melalui beberapa tahapan, mulai dari penyampaian gagasan, penyaringan konsep, kerja sama dengan mitra, hingga pelaksanaan layanan. Secara umum, pelaksanaan tersebut telah mampu

mendukung kebutuhan program perjalanan ibadah rohani yang diselenggarakan oleh PLN Pusdiklat, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu disempurnakan.

2. Dalam pelaksanaannya, masih ditemukan berbagai kendala yang memengaruhi efektivitas pengembangan produk. Kendala tersebut meliputi ketidakstabilan data peserta, keterbatasan komunikasi dengan peserta, kualitas mitra yang belum merata, kurang optimalnya daya tarik paket perjalanan, kendala pada sistem registrasi, serta keterbatasan waktu dalam proses administrasi dan negosiasi kerja sama. Selain itu, terdapat pula kendala teknis dalam distribusi perlengkapan dan pemilihan paket perjalanan oleh peserta.
3. Untuk mengatasi kendala tersebut, PT Gerbang Sinergi Prima telah melakukan berbagai upaya penanganan, seperti peningkatan koordinasi dengan pihak terkait, pemanfaatan media komunikasi alternatif, penyediaan panduan dan bantuan teknis kepada peserta, serta penyesuaian strategi dalam kerja sama dengan mitra. Meskipun demikian, beberapa solusi yang diterapkan masih bersifat sementara dan belum sepenuhnya optimal, sehingga masih diperlukan pengembangan lebih lanjut agar proses pengembangan produk dapat berjalan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Saran

Hasil penelitian dan diskusi menunjukkan bahwa ada beberapa aspek pengembangan produk travel PT Gerbang Sinergi Prima yang belum berjalan secara optimal, terutama pada tahap pengembangan konsep produk melalui kolaborasi dengan Biro Perjalanan Religi (BPRI). Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan peserta dengan lebih baik.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT Gerbang Sinergi Prima disarankan untuk menyusun perencanaan kerja sama dengan mitra BPRI secara lebih terstruktur melalui penetapan timeline yang jelas pada setiap tahapan kegiatan. Timeline tersebut mencakup penentuan waktu mulai, batas penyelesaian setiap proses, serta transisi ke tahap berikutnya, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai

jadwal yang telah ditetapkan. Dengan adanya perencanaan waktu yang terukur, perusahaan memiliki kesempatan yang lebih optimal dalam melakukan proses seleksi dan penyaringan mitra sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Hal ini juga dapat meminimalkan keterbatasan waktu serta meningkatkan kualitas dan kesiapan mitra dalam mendukung pelaksanaan program.

2. PT Gerbang Sinergi Prima disarankan untuk melakukan kurasi dan pengarahan terhadap paket perjalanan yang diunggah oleh BPRI, sehingga paket yang ditawarkan memiliki daya tarik yang lebih kuat dan pembeda yang jelas dibandingkan dengan penawaran lainnya. Dalam hal ini, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih mitra, dengan memprioritaskan Biro Perjalanan Religi yang memiliki jaringan cabang di berbagai wilayah, reputasi yang baik, serta tingkat pengenalan yang luas di kalangan masyarakat. Selain itu, PT Gerbang Sinergi Prima juga dapat mendorong mitra untuk menghadirkan paket perjalanan yang lebih menarik, misalnya dengan menambahkan nilai unggulan seperti pendampingan oleh ustadz yang dikenal, fasilitas yang lebih lengkap, maupun program layanan yang memiliki keunikan tertentu. Dengan langkah tersebut, kepercayaan peserta terhadap layanan dapat meningkat serta mendorong minat peserta untuk menggunakan platform yang disediakan oleh PT Gerbang Sinergi Prima.
3. PT Gerbang Sinergi Prima disarankan untuk meningkatkan ketelitian dan kejelasan dalam proses koordinasi dengan BPRI, khususnya terkait rincian biaya dan mekanisme distribusi perlengkapan perjalanan ibadah. Perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh komponen biaya, termasuk biaya pengiriman perlengkapan bagi peserta di luar pulau atau provinsi, telah diinformasikan secara transparan sejak awal. Selain itu, PT Gerbang Sinergi Prima juga perlu lebih selektif dalam memilih mitra BPRI yang memiliki keterbukaan informasi terkait anggaran dan kesiapan operasional. Dengan demikian, potensi kendala dalam distribusi perlengkapan dapat diminimalkan dan tidak lagi bergantung pada solusi alternatif, sehingga proses persiapan keberangkatan peserta dapat berjalan lebih optimal dan terencana.

DAFTAR REFERENSI

Adha, L. A. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Journal Kompilasi Hukum*, *5*(2), 267–298. https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Berutu, T. A., Sigalingging, R., Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, *2*(3), 358–370. https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258

Djatmika, G. H. (2025). *PERAN TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI OPERASIONAL PADA INDUSTRI MANUFAKTUR DI INDONESIA*.

Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 163. https://doi.org/10.3390/joitmc8030163

Hasan, D. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). *Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk. 12*.

Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Letitia, E., & Vivi, V. (2024). *ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK ROTI GEMES DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS*.

Mubarak, M. F., Jucevicius, G., Shabbir, M., Petraite, M., Ghobakhloo, M., & Evans, R. (2025). Strategic foresight, knowledge management, and open innovation: Drivers of new product development success. *Journal of Innovation & Knowledge*, *10*(2), 100654. https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100654

Nuryadin, A. (2012). *Manajemen Perusahaan*. LaksBang Pressindo.

Ramadhina, T. A., Purwandari, A. T., Samijayani, O. N., Samiono, B. E., Zhalsabila, Z., Fadillah, A., & Wahyudi, I. (2025). Pengembangan Produk sebagai Upaya Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Desa Pagelaran. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, *4*(1), 253. https://doi.org/10.36722/psn.v4i1.3480

Sunyoto, D. (2014). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN*. CAPS.

Suryani, E., & Sugiharto, M. (2025). Analisis Pengembangan Platform Digital dalam Strategi Pemasaran Produk Busana Syar'i Kenaya: Studi Kasus pada UMKM Arsy. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, *5*(1), 72–89. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i1.980

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.