

Strategi Pemasaran Bisnis Travel Umroh Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus PT. Hamdan Syakuro Alkhoir)

Is Anin Nazura^{1*}, Rustam Sihombing²

^{1,2} Magister Teknik Industri, Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat

*Email korespondensi penulis: isaninnazur4@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan perkembangan umat muslim di dunia yang semakin pesat dan di Indonesia pada khususnya. Salah satu rukun Islam yakni Haji bila mampu, untuk mencapai ke Makkah perlu adanya alat transportasi, dengan adanya alat transportasi yang baik maka para jamaah bisa menjalankan ibadah haji dan umrah dengan aman, tenang, serta tidak merepotkan segala sesuatunya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) yang dihadapi, serta strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dimana pengumpulan data lapangan dilakukan dengan menggunakan wawancara dan penelusuran dokumen. Hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT PT. Hamdan Syakuro Alkhoir didapatkan dengan skor 0,4, sedangkan untuk kelemahannya adalah keterbatasan penanggung jawab pembagian (kurangnya karyawan) dengan skor 0,3. Kedua analisis SWOT PT. Hamdan Syakuro Alkhoir tentang faktor eksternal untuk peluang adalah adanya pelayanan yang baik dengan skor 0,15, sedangkan untuk ancamannya adalah adanya persaingan antara biro yang sama dengan skor 0,04. Hasil yang terakhir adalah posisi PT. Hamdan Syakuro Alkhoir saat ini adalah di kuadran I, yaitu strategi pertumbuhan. Hasil ini ditentukan berdasarkan skor rata-rata pada IFAS 2,4 dan EFAS 3,31, sehingga strategi alternatif terbaik untuk pengembangan bisnis, terutama strategi pemasaran PT. Hamdan Syakuro Alkhoir dengan strategi strength opportunities (SO) adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan peluang yang akan didapatkan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Berdasarkan kesimpulan merekomendasikan berupa menerapkan strategi pertumbuhan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa pada PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Kemudian identifikasi strategi dari peneliti dapat dimasukkan sebagai pertimbangan strategi karena promosi tentang berbagai sektor pelayanan jasa pada umumnya di jasa travel haji dan umrah, dan khususnya di PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Selain dapat meningkatkan nilai dari brand PT. Hamdan Syakuro Alkhoir, juga dapat menguatkan visi PT. Hamdan Syakuro Alkhoir yakni untuk mengutamakan pelayanan serta mewujudkan kenyamanan dan kekhususan para jamaah dalam beribadah.

Kata Kunci: IFAS, EFAS, SWOT, Strategi Pemasaran, Peluang, Ancaman

Abstract

This research is motivated by the increasingly rapid development of Muslims in the world and in Indonesia in particular. One of the pillars of Islam is the Hajj. If you can afford it, to get to Mecca you need a means of transportation. With good means of transportation, pilgrims can carry out the Hajj and Umrah pilgrimages safely, calmly and without any hassle. This research aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats) faced, as well as the appropriate marketing strategy to be implemented at PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. This research uses a qualitative approach, where field data collection is carried out using interviews and document searches. From the research results that have been explained, it can be concluded that the SWOT analysis of PT. Hamdan Syakuro Alkhoir is guaranteed with a score of 0.4, while the

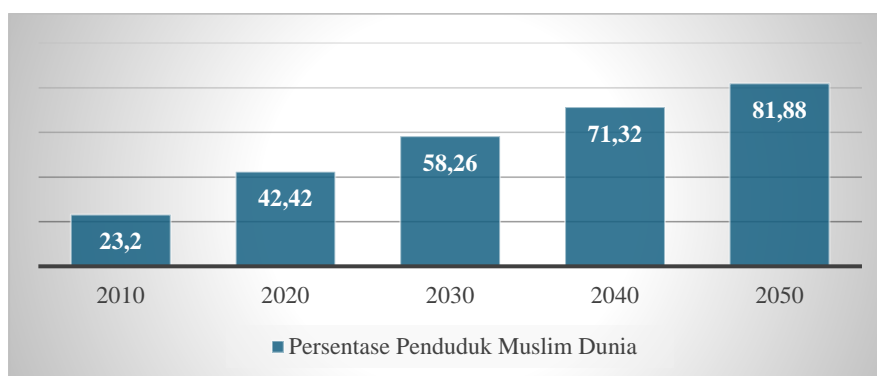


weakness is the limited number of people responsible for distribution (lack of employees) with a score of 0.3. Second SWOT analysis of PT. Hamdan Syakuro Alkhoir regarding external factors for opportunities is the existence of good service with a score of 0.15, while the threat is the existence of competition between the same bureaus with a score of 0.04. The final result is the position of PT. Hamdan Syakuro Alkhoir is currently in quadrant I, namely growth strategy. This result is determined based on the average score on IFAS 2.4 and EFAS 3.31, so that the best alternative strategy for business development, especially the marketing strategy of PT. Hamdan Syakuro Alkhoir with a strength opportunities (SO) strategy is to maintain and improve service quality so that it can increase the opportunities that will be obtained by PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Based on the research conclusions, the author recommends in the form of suggestions, namely, PT. Hamdan Syakuro Alkhoir should implement a growth strategy by maintaining and improving the quality of services at PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Then the identification of strategies from researchers can be included as a strategic consideration for promotion of various service sectors in general in Hajj and Umrah travel services, and especially in PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Apart from being able to increase the value of the PT brand. Hamdan Syakuro Alkhoir, can also strengthen vision. Hamdan Syakuro Alkhoiry is to prioritize service and create comfort and uniqueness for the congregation in worship.

Keywords: IFAS, EFAS, SWOT, Marketing Strategy, Opportunities, Threats

1. Pendahuluan

Populasi muslim di dunia semakin meningkat setiap tahun. Menurut data dari databooks ada dua miliar umat islam di dunia. Berdasarkan data *Global Religious Futures*, pemeluk agama Islam diperkirakan sebanyak 1,6 miliar jiwa atau 23,2% dari total populasi dunia pada 2010. Artinya umat muslim dalam satu dekade diproyeksi bertambah 19,22% menjadi 1,91 miliar pada 2020. Selanjutnya pada 2030 pemeluk agama islam bertambah 15,84% menjadi 2,21 miliar jiwa. Kemudian pemeluk agama Islam diprediksi akan terus bertambah menjadi 2,5 miliar jiwa pada tahun 2040 atau meningkat 13,06% dalam satu dekade. Pada tahun 2050 bertambah 2,76 miliar jiwa atau sebanyak 10,56% dalam satu dekade. Berikut terdapat persentase penduduk muslim dunia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Persentase Penduduk Muslim Dunia
Sumber: *Global Religious Futures*

Sedangkan di Indonesia, mengacu data demografis pada data Kementerian Agama Republik Indonesia saat ini penduduk di Indonesia adalah muslim mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Berdasarkan layanan izin pendirian Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Kementerian Agama RI tercatat 2652 biro sebagai penyelenggara jasa *tour* dan *travel* umrah di Indonesia. Banyaknya jumlah jasa transportasi *tour* dan *travel* haji umrah di Indonesia menjadikan persaingan pada bidang jasa transportasi ini semakin kompetitif. Semakin banyaknya jumlah penyedia jasa tersebut menandakan bahwa peran biro perjalanan haji-umrah menjadi sangat penting bagi konsumen yang akan melaksanakan ibadah haji ataupun umrah. Melihat tingginya minat dan permintaan dari masyarakat Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun untuk melaksanakan ibadah haji maupun umrah, tentunya membutuhkan pelatihan manasik haji dan umrah

serta jasa transportasi yang dapat mengantarkan konsumen ke tempat yang ditujunya yaitu Baitullah dengan aman dan nyaman. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan proses pemilihan jasa *tour* dan *travel* haji dan umrah yang resmi dan terpercaya akan izin operasionalnya dari Kementerian Agama Negara Republik Indonesia.

Banyak masalah umrah maupun haji yang terjadi di lapangan juga berhubungan dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH). Bukan suatu masalah yang rahasia lagi bila kehadiran KBIH salah satunya untuk mencari keuntungan (*profit oriented*) melalui ibadah haji dan umrah. Kasus penipuan umrah dan haji adalah salah satu diantara masalah yang sering ditemukan di KBIH, yang dimana mereka terlalu aktif untuk mempengaruhi calon jemaah haji untuk segera menunaikan ibadah haji atau umrah. Meskipun orang itu belum memenuhi kriteria mampu (*istiitha'ah*), tetapi pengurus KBIH meyakinkan seolah-olah calon jemaah haji maupun umrah bisa untuk menunaikan ibadah haji maupun umrah. Di Jakarta misalnya, mempunyai jasa *travel* haji dan umrah yang bernama PT. Hamdan Syakuro Alkhoir, jasa *tour* dan *travel* PT. Hamdan Syakuro Alkhoir ini didirikan oleh para tenaga pendidik untuk selalu memberikan bimbingan dan pelatihan manasik secara teori dan praktik dengan benar menurut syar'I sesuai paham *Ahlussunnah Wa Jamaah*. Diharapkan calon haji dan umrah menjadi jemaah yang mambur sesuai dengan peraturan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah oleh pemerintah Republik Indonesia. Sehingga hal ini mampu membentuk kepercayaan bagi para calon jemaah yang akan menggunakan jasa *travel* tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT dan strategi pemasaran pada PT. Hamdan Syakuro Alkhoir.

2. Landasan Teori

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan (Ribcha 2023). Strategi pemasaran merupakan alasan dimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para konsumen. Perusahaan harus mampu menyusun strategi perusahaan itu sendiri, karena strategi perusahaan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Menurut Hummam strategi pemasaran merupakan alasan dimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para konsumen. Strategi pemasaran merupakan sebuah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan maupun aturan yang memberikan arah bagi para pelaku pemasaran yang memiliki referensi serta alokasinya sebagai balasan bagi perusahaan, dalam menghadapi suatu lingkungan maupun keadaan dengan persaingan yang cepat berubah-ubah. Kajian teori dan pengembangan hipotesa berisi tentang uraian sistematis teori dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti untuk merumuskan hipotesis dan menyusun instrumen penelitian, memprediksi dan membantu menemukan fakta tentang sesuatu hal yang hendak diteliti.

2.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut (Devi 2023) merupakan teknik analisis dari perencanaan strategi perusahaan yang memiliki manfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*). Analisis SWOT memiliki tujuan untuk menggambarkan kondisi yang sedang dihadapi oleh perusahaan, entah kondisi perusahaan itu sendiri atau kondisi dari produk yang dipasarkan. Dalam analisis SWOT terdapat 2 faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor *internal* yakni yang menyangkut situasi dan kondisi di dalam perusahaan, dan begitu juga faktor *eksternal* yakni yang menyangkut situasi dan kondisi di luar perusahaan, serta bisa untuk mengevaluasi faktor *internal* dan *eksternal* dalam suatu perusahaan atau bisnis usaha (Rangkuti, Personal SWOT Analisis, 2015, hal 13). Teknik analisis SWOT juga merupakan salah satu alat perlindungan yang strategis untuk menentukan posisi umum pada suatu organisasi memungkinkan untuk sebuah unit usaha untuk menentukan faktor-faktor apa yang akan membantu pencapaian tujuan, proses menganalisis kekuatan dan juga kelemahan dari dalam organisasi, serta peluang dan ancaman pasar yang berpotensi bagi suatu unit usaha untuk memberikan wawasan persaingan secara menyeluruh (Hassan, 2018).

Menurut (Humam Muhammad 2021) Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisa situasi maupun juga kondisi yang mampu memberi suatu gambaran posisi perusahaan, dimana analisa ini meletakkan suatu situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut perannya masing-masing sebagai berikut:

1. Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
2. Kuadran II yaitu suatu situasi yang dapat menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan pada perusahaan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk jasa).
3. Kuadran III, dalam hal ini perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar di lain bagian juga memiliki beberapa kendala, yaitu meminimalkan masalah-masalah yang ada dibagian internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar dengan lebih baik lagi.
4. Kuadran IV merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan dari internal sendiri. Strategi yang digunakan dalam kondisi seperti ini adalah strategi *defensive*, yaitu upaya untuk mempertahankan internal perusahaan.

2.2. Analisis Internal

Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal perusahaan. Analisis internal perusahaan atau analisis profil perusahaan menggambarkan perusahaan baik kuantitas maupun kualitas pemasaran, sumber daya manusia, operasi, manajemen, keuangan dan organisasi dari segi kekuatan maupun kelemahannya.

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya atau kemampuan yang dikendalikan oleh suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya dan kemampuan suatu perusahaan. Untuk melengkapi kelemahan tersebut maka perusahaan harus berjuang mencari dan melengkapi segala sesuatu kekurangan yang ada di perusahaan.

2.3. Analisis Eksternal

Peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan yang ada pada analisis SWOT. Analisis eksternal ini menggambarkan tentang bagaimana perusahaan bisa masuk ke dalam pangsa pasar melalui kesempatan yang ada dengan mempertimbangkan kekuatan dari dalam perusahaan.

a. Peluang

Membaca peluang merupakan situasi yang menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan, kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang identifikasi atau segmen pasar. Contohnya dalam perubahan hubungan dengan segmen pasar ataupun para pembeli, perubahan yang membaik dengan para pembeli ataupun pemakai jasa jika bisa dimanfaatkan ke dalam perusahaan maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

b. Ancaman

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan atau yang ingin dicapai titik masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban meningkatkan kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan di revisinya atau pembaharuan peraturan dapat menjadi penghalang bagi suatu perusahaan.

2.4. Matriks IFAS, EFAS dan SWOT

a. Matrik *Internal Factor Analysis Scoring* (IFAS)

Matrik IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan (Astuti and Kurniawan 2019). Matrik IFAS menggambarkan kondisi internal

perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Matrik IFAS digunakan dengan melakukan penilaian dari setiap data yang diperoleh tentang faktor internal suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Penilaian ini bertujuan untuk menghitung jumlah faktor internal dengan skala 1-5. Berikut ini adalah bentuk matrik IFAS (Luntungan and Tawas 2019).

Tabel 1. Matrik IFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai Rekor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
2.			
3. Dst.			
Subtotal			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
3. Dst.			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber: (Luntungan and Tawas 2019)

b. Matrik *External Factor Analysis Scoring* (EFAS)

Matrik EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matrik EFAS menggambarkan kondisi *eksternal* perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman. Matrik EFAS digunakan dengan melakukan penilaian dari setiap data yang diperoleh tentang faktor internal suatu perusahaan yaitu faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Penilaian ini bertujuan untuk menghitung jumlah faktor internal dengan skala 1-5. Berikut ini adalah bentuk matrik EFAS (Luntungan and Tawas 2019).

Tabel 2. Matrik EFAS

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Nilai Rekor
<i>Threats (T)</i>			
1.			
2.			
3. Dst.			
Subtotal			
<i>Opportunities (O)</i>			
4.			
5.			
6. Dst.			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber: (Luntungan and Tawas 2019)

c. Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks SWOT digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Penilaian ini bertujuan untuk menghitung jumlah faktor internal dengan skala 1 sampai 5 (Luntungan and Tawas 2019).

Tabel 3. Matriks SWOT

Eksternal/Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Faktor-faktor internal	Faktor-faktor internal
Peluang (O)	S-O Strategi	W-O Strategi
Faktor-faktor eksternal	Menggunakan strategi kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menggunakan strategi kelemahan untuk mengatasi ancaman
Ancaman (T)	S-T Strategi	W-T Strategi
Faktor-faktor eksternal	Menggunakan strategi kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menggunakan strategi kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: (Luntungan and Tawas 2019)

Menurut (Luntungan and Tawas 2019) mengemukakan dalam strategi pemasaran tahun 2019 yang menggunakan metode deskriptif mengatakan bahwa untuk menjaga kualitas produk yang dikeluarkan dan menjaga pelayanannya agar konsumen dapat merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Hasil analisis melalui tahap matrik *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), *Internal Factor Evaluation* (IFE), SWOT kualitatif dan SWOT kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bambuden Boulevard Manado adalah strategi pengembangan produk dan pasar, strategi integrasi mundur, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi ke depan dan strategi diversifikasi konsentris.

Menurut (Suci and Suwarta 2019) melakukan penelitian di Malang dengan pendekatan Analisis SWOT sebagai salah satu strategi membangun kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), data primer dalam penelitian ini berupa pengisian kuesioner oleh responden dalam 120 UMKM yang tersebar di Kabupaten/Kota Malang. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa harga ditawarkan oleh UMKM di Malang Raya, sudah sesuai bagi para pelanggan yang ada disekitarnya, masalah *over* produksi pada internal UMKM di Malang Raya perlu diperhatikan dan hubungan sesama pengusaha sangat baik, akan tetapi pesaing pendatang baru cukup mengancam UMKM yang sudah ada terlebih dahulu. UMKM di Malang Raya menunjukkan posisi yang bagus, yakni pada Kuadran I, dengan hal ini dapat diterapkan strategi SO.

Menurut (Monique and Nasution 2019) melakukan penelitian di UMKM tentang analisis strategi pengembangan usaha tahu yang berlokasi di Bengkulu Tengah. Responden dalam penelitian ini adalah produsen tahu, pemasok, konsumen, pemerintah, pesaing dan lembaga pemasaran Tahu Teguh Pribadi. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Hasil penelitian dari (Monique and Nasution 2019) menunjukkan bahwa usaha tahu pribadi berada di kuadran I, dimana situasi yang sangat menguntungkan.

3. Metodologi Penelitian

Kegiatan penelitian ini mengenai strategi pemasaran, internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan di PT. Hamdan Syakuro Alkhoir, serta eksternal yang meliputi peluang dan juga ancaman dari lingkungan atau luar PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menganalisis serta memberi gambaran terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2015, hal 347). Metode kualitatif adalah suatu jenis penelitian dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi dan eksplorasi untuk mengetahui fenomena yang terjadi di lapangan yang mencakup waktu dan tempat, lokasi dan jarak, serta semua pola yang semua berkaitan dengan objek yang diteliti (Rangkuti, 2015).

Penulis memilih menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data. Triangulasi merupakan teknik dengan pengumpulan data yang bersifat menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Menggunakan teknik triangulasi maka data yang diperoleh cenderung lebih konsisten, tuntas, dan akan lebih pasti (Sugiyono, 2015). Teknik triangulasi dimaksud adalah:

1. Observasi

Observasi adalah sebuah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Kegiatan observasi, penulis bertindak sebagai pewawancara serta pengamat yang terjun langsung ke lapangan untuk bertemu informan. Observasi dilakukan peneliti di PT. Hamdan Syakuro Alkhoir yang memiliki kantor pusat di Jalan Pahlawan Perumahan As-Sunnah 2 Blok C Nomor 16 Kampung Tengah, Kelurahan Cileungsi, Kecamatan Cileungsi, Kab. Bogor, Jawa Barat.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan guna mendapatkan beberapa informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2015). Metode ini digunakan yang bertujuan untuk mengetahui secara detail dan mendalam dari informan terhadap fokus yang diteliti. Dalam metode wawancara peneliti yang mendapatkan berbagai informasi dan data yang akurat dan diperlukan dalam penelitian. Wawancara

dalam penelitian ini dilakukan pada pemilik, staf dan jamaah dari PT. Hamdan Syakuro Alkhoir.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan melihat serta mencatat suatu laporan yang sudah tersedia, metode ini dilakukan dengan cara melihat dokumen-dokumen resmi seperti *online* dan *offline*. Dokumen *online* seperti catatan yang tertera secara langsung di situs web resmi PT. Hamdan Syakuro Alkhoir dan seperti kabar berita *online* yang datang situs internet lainnya, sedangkan dokumen yang bersifat *offline* berupa brosur, dokumen tahunan dan catatan serta buku peraturan yang ada.

4. Analisis Hasil dan Pembahasan

4.1. Skor Internal Factor Analysis Scoring (IFAS)

Tabel 4. Tabel Skor IFAS

	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Kekuatan	Kualitas pelayanan jasa	0,1	4	0,4
	Komunikasi antara biro dengan jamaah	0,15	5	0,75
	Lokasi yang ada pada biro	0,1	4	0,4
	Kesesuaian kualitas yang ditawarkan	0,15	5	0,75
	Subtotal	0,5	18	2,3
Kelemahan	Keterbatasan penanggung jawab pembagian	0,15	2	0,3
	Sistem pemasaran yang monoton	0,1	2	0,2
	Keterbatasan kendaraan	0,1	2	0,2
	Keterbatasan pengurus	0,15	2	0,3
	Subtotal	0,5	8	0,1
	Total	1		2,4

4.1.1. Kekuatan

1. Kualitas pelayanan jasa

Kualitas pelayanan adalah suatu persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan (Hafni, Marpaung, and Putra 2019). Kualitas yang ditawarkan oleh pihak Perusahaan sangatlah beragam dan tentunya para jamaah bisa memilih paket apa yang mereka mampu. Kualitas pelayanan yang baik dan beragam pada PT. Hamdan Syakuro Alkhoir merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir dilihat dari IFAS menunjukkan bobot sebesar 0,1, rating sebesar 4, sehingga diperoleh skor sebesar 0,4.

2. Komunikasi antara biro dengan jamaah

Menurut Everett Rogers, komunikasi adalah suatu proses dimana sebuah ide dialihkan ataupun disalurkan dari suatu sumber kepada satu penerima atau lebih, yang dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan kepada penerima dan mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut (Putri and Azis 2024) komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi yang baik dengan para pelanggan atau jamaah maupun alumni jamaah akan berdampak positif pada biro. Biro selalu memberikan komunikasi yang baik dan terarah kepada para jamaah, dan jamaah juga memberikan tanggapan (merespon) dengan baik dan bagus. Hal ini ditunjukkan dengan hasil IFAS, yakni dengan bobot sebesar 0,15 dan memperoleh rating sebesar 5 dengan skor yang diperoleh 0,75.

3. Lokasi PT. Hamdan Syakuro Alkhoir

Lokasi pada PT. Hamdan Syakuro Alkhoir tidak terletak di pinggiran kota membuat hasil IFAS menjadi rendah yaitu dengan bobot 0,1 dan rating yang diperoleh sebesar 4 dengan skor 0,4.

4. Kesesuaian kualitas yang ditawarkan

Seperti yang telah dijelaskan di kekuatan ini adalah poin pertama yakni yang menyinggung tentang kualitas, jika barang atau jasa yang ditawarkan sama persis apa yang diterima maka konsumen akan senang, hal ini dijalankan dengan baik oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir berupa pelaksanaan ketika para calon jamaah sudah memberikan *Down Payment* (DP) atau uang muka, maka biro langsung

memberikan fasilitas yang layak seperti mendapatkan perlengkapan umrah dan haji. Berdasarkan hasil IFAS, kesesuaian kualitas produk jasa yang dikeluarkan mendapatkan bobot 0,15 dengan rating 5 dan skor 0,75.

4.1.2. Kelemahan

1. Keterbatasan penanggung jawab pembagian (kurangnya karyawan)

Jika karyawan yang dimiliki oleh suatu biro terbatas, kurang mumpuni, maka kinerja suatu perusahaan juga akan berkurang, hal ini seperti dikemukakan oleh (Amas Prriatna 2022), kinerja karyawan menjadi salah satu kontribusi yang penting dan utama untuk mengoptimalkan kinerja organisasi di sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil IFAS bobot yang diperoleh adalah 0,15 dan ratingnya adalah 2 dengan skor 0,3, karena karyawan terlalu sedikit untuk Perusahaan yang cukup berkembang, hal ini seperti yang diterangkan oleh pihak PT. Hamdan Syakuro Alkhoir.

2. Sistem pemasaran yang monoton

Pemasaran menurut (Luthfan Fazari Harsanto 2013) adalah struktur yang terorganisir secara digital yang mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menyebarkan data terkait pemasaran, termasuk informasi tentang pasar, produk, promosi, dan pelanggan. Berdasarkan hasil IFAS menunjukkan bobot sebesar 0,1 dan mempunyai rating sebesar 2 serta skornya adalah 0,2. Hal ini dikarenakan kurangnya sistem pemasaran yang inovatif dan tergantung kepada konsumen.

3. Keterbatasan kendaraan

Tujuan dalam adanya transportasi adalah meningkatkan distribusi yang merata dan meningkatkan jumlah barang jadi atau jasa yang dapat dihasilkan oleh dunia bisnis (Latif et al. 2023). Adanya alat transportasi juga untuk memudahkan jalannya suatu bisnis, khususnya bisnis jasa yang diterapkan di PT. Hamdan Syakuro Alkhoir, yakni jasa perjalanan umrah dan haji. Masih adanya keterbatasan dalam mengantarkan jamaah dari biro menuju bandara merupakan salah satu kendala yang dialami oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir, jamaah masih menyewa bis sendiri-sendiri. Berdasarkan hasil IFAS menunjukkan bobot sebesar 0,1 dan rating 2 dengan perolehan skor 0,2.

4. Keterbatasan pengurus

Pengurus ataupun karyawan adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi keefektifan berjalannya suatu kegiatan di dalam sebuah organisasi. (Dwi Haryanti, Endang Winarsih, and Ngaisah 2024) mengatakan bahwa setiap perusahaan apapun bentuknya dan jenisnya, akan memerlukan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan berfikir, bertindak, serta bertingkah laku secara terampil dalam menghadapi suatu kondisi dari suatu perusahaan. Oleh karena itu memiliki sumber daya yang baik merupakan salah satu keefektifan dalam bekerja di suatu perusahaan, pada PT. Hamdan Syakuro Alkhoir hanya terdapat beberapa karyawan atau pengurus saja. Berdasarkan hasil IFAS menunjukkan bobot sebesar 0,15 dan rating 2 dengan skor 0,3.

4.2. Skor Eksternal Factor Analysis Scoring (EFAS)

Tabel 5. Tabel Skor EFAS

<i>Eksternal Factor Analysis Scoring</i>		Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Peluang	Adanya pelayanan yang baik	0,15	4	0,6
	Adanya promosi di media elektronik	0,17	5	0,85
	Adanya hubungan baik antara jamaah	0,14	3	0,42
	Adanya dukungan dari pemerintah	0,11	2	0,22
	Adanya kerjasama antara biro jasa	0,14	3	0,42
Subtotal		0,71		2,51
Ancaman	Adanya persaingan antara biro yang sama	0,04	2	0,1
	Adanya perpindahan jamaah (dari biro satu ke yang lain)	0,09	2	0,2
	Adanya perubahan peraturan dari pemerintah	0,1	3	0,3
	Adanya bencana alam	0,06	3	0,2
Subtotal		0,29	8	0,8
Total		1		3,31

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

4.2.1. Peluang

1. Adanya pelayanan yang baik

Adanya pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan salah satu bentuk kualitas jasa yang diberikan dari perusahaan untuk para konsumen, kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang telah diberikan, dan apakah sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan (Chulaifi and Setyowati 2018). Di PT. Hamdan Syakuro Alkhoir pelayanan yang ditawarkan oleh Perusahaan sangatlah ramah, cepat, tepat dan tanggap, hal ini dapat menimbulkan kenyamanan dan konsumen merasa senang dengan adanya pelayanan yang ramah seperti ini. Pelayanan yang baik dan beragam pada PT. Hamdan Syakuro Alkhoir merupakan salah satu peluang untuk jamaah merasa senang dan tenang berada di PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Berdasarkan hasil EFAS menunjukkan bobot sebesar 0,15 dan rating sebesar 4, sehingga memberikan skor sebanyak 0,6.

2. Adanya promosi di media elektronik

Media elektronik ataupun internet bisa menjadi suatu prospek yang bagus dan juga menarik untuk para pelaku usaha dalam menentukan aplikasi komunikasi pemasaran dan riset pemasaran terhadap aspek apa yang cocok untuk produk yang akan ditawarkan (Mahardika and Gilang Gusti Aji 2018). Promosi yang dikeluarkan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir berupa *website* dan *Instagram*. Adanya promosi di dunia digital mampu memberikan nilai yang baik untuk perusahaan, dan bisa menjadikan dokumen secara tidak langsung. Berdasarkan hasil dari EFAS menunjukkan bobot sebesar 0,17 dan rating sebesar 5, sehingga memperoleh skor sebesar 0,85.

3. Adanya hubungan baik antara jamaah

Dalam melakukan sebuah bisnis, seseorang tidak akan terlepas dari saling membantu antara satu dengan yang lainnya, baik bantuan tersebut berupa modal, tempat, tenaga ataupun bekerjasama, dengan adanya kerjasama akan dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan antara satu dengan yang lainnya (Qinnatul Khoiroh and Wawan Juandi 2020). Kerjasama yang dilakukan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir berupa kumpul bersama antara jamaah, dan reuni jamaah yang telah menggunakan jasa dari PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Kerjasama yang baik ataupun komunikasi yang baik antara jamaah merupakan salah satu peluang yang baik untuk kemajuan berbisnis di biro jasa PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Berdasarkan hasil EFAS menunjukkan bobot sebesar 0,14 dengan rating 3 dan memperoleh skor sebesar 0,42.

4. Adanya dukungan dari pemerintah

Pemerintah sebagai regulator yang berfungsi untuk menjaga lingkungan usaha agar tetap aman dan kondusif, serta pemerintah juga dapat membuat kebijakan-kebijakan yang dapat berdampak langsung kepada para pelaku usaha, dapat mempermudah ataupun sebaliknya. Adanya dukungan dari pemerintah maka akan mempermudah jalannya bisnis yang dijalankan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Dukungan dari pemerintah yakni sebagai pembimbing ataupun pembina, yakni Kementerian Agama. Berdasarkan hasil dari EFAS menunjukkan bobot sebesar 0,11 dan dengan rating 2, sehingga skor yang diperoleh sebesar 0,22.

5. Adanya kerjasama antara biro jasa

Dalam melakukan sesuatu bisnis, seseorang tidak akan terlepas dari saling membantu antara satu dengan lainnya, baik bantuan berupa modal, tempat, tenaga ataupun bantuan dengan bekerjasama. Adanya kerjasama antara sesama biro jasa akan mempermudah pekerjaan menjadi lebih ringan dan cepat, dan dengan adanya kerjasama dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan. Kerjasama dapat memupuk rasa sosial dan menciptakan kepedulian terhadap sesama. Kerjasama antara biro jasa yang diterapkan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir adalah jasa asuransi yang telah ditetapkan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Berdasarkan hasil EFAS menunjukkan bobot sebesar 0,14 dengan rating 3 dan skor yang diperoleh adalah 0,42.

4.2.2. Ancaman

1. Adanya persaingan antara biro yang sama

Dalam dunia bisnis pasti ada persaingan antara produk satu dengan yang lainnya, begitu juga dengan biro jasa satu dengan lainnya. Biro travel mempunyai banyak manfaat dalam kehidupan, hal inilah yang membuat banyak persaingan yang ada. Berdasarkan hasil dari EFAS menunjukkan bobot sebesar 0,04 dengan rating 2, dan skor sebesar 0,1.

2. Adanya perpindahan jamaah (dari biro satu ke yang lain)

Jamaah ataupun pelanggan merupakan salah satu hal yang penting untuk keberlangsungan bisnis,

dengan adanya pelanggan tetap maka Perusahaan akan mendapatkan laba ataupun pemasukan tetap. Jika pelanggan puas terhadap apa yang diberikan oleh Perusahaan maka akan berdampak positif pada Perusahaan, jamaah sebagai pengguna layanan jasa dalam biro travel haji dan umrah berharap mendapatkan suatu kepuasan atas layanan yang diberikan oleh biro travel, dimana kepuasan tersebut merupakan suatu parameter penting bagi sebuah bisnis agar terus berjalan secara berkelanjutan (Elpansyah, Nurdin, and Rahayu 2019). Berdasarkan hasil dari EFAS menunjukkan bobot 0,09 dan dengan rating 2, serta memperoleh skor sebesar 0,2.

3. Adanya perubahan peraturan dari pemerintah

Pemerintah sebagai regulator yang berfungsi untuk menjaga lingkungan usaha agar tetap aman dan kondusif, serta pemerintah juga dapat membuat kebijakan-kebijakan yang dapat berdampak langsung kepada para pelaku usaha, dapat mempermudah ataupun sebaliknya. Adanya perubahan peraturan dari pemerintah maka akan mempersulit jalannya bisnis yang dijalankan, jika ada tambahan ataupun pergantian peraturan dari pemerintah maka PT. Hamdan Syakuro Alkhoir juga akan menyelaraskan ataupun mengikuti kehendak peraturan yang telah ditetapkan dari pemerintah. Berdasarkan hasil dari EFAS, menunjukkan bobot sebesar 0,1 dengan rating 3 dan memperoleh skor sebesar 0,3.

4. Adanya bencana alam

Dalam dunia bisnis ada pula hal-hal yang tidak bisa dijangkau, salah satunya adalah bencana alam. Adanya bencana alam maka dapat menyebabkan ancaman yang ada pada dunia bisnis, khususnya pada bidang jasa, PT. Hamdan Syakuro Alkhoir mengalami penurunan secara drastis. Bencana alam yang dimaksud berupa badai besar, angin puting beliung yang menyebabkan ketentuan yang diberlakukan pemerintah sebagai regulatornya sehingga maskapai penerbangan tidak bisa diberangkatkan. Berdasarkan hasil dari EFAS menunjukkan bobot sebesar 0,06 dengan rating 3 dan skor yang diperoleh 0,2.

4.3. Matrik Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT)

Tabel 6. Perolehan Matrik SWOT

EFAS/IFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	Kualitas pelayanan jasa Komunikasi antara biro dengan jamaah Lokasi yang ada pada biro Kesesuaian kualitas yang ditawarkan	Keterbatasan penanggung jawab pembagian Sistem pemasaran yang monoton Keterbatasan kendaraan Keterbatasan pengurus
Peluang (<i>Opportunities</i>)	SO	WO
	<i>Strengths Opportunities</i>	<i>Weakness Oppotunities</i>
Adanya pelayanan yang baik Adanya promosi di media elektronik Adanya hubungan baik antara jamaah Adanya dukungan dari pemerintah Adanya kerjasama antara biro jasa	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk jasa yang ditawarkan sehingga bisa menjadikan produk jasa unggulan.	Melakukan perekrutan serta meningkatkan promosi secara berkala agar dapat meningkatkan loyalitas jamaah
Ancaman (<i>Treats</i>)	ST	WT
	<i>Stengths Treats</i>	<i>Weakness Treats</i>
Adanya persaingan antara biro yang sama Adanya perpindahan jamaah (dari biro satu ke yang lain) Adanya perubahan peraturan dari pemerintah Adanya bencana alam	Meningkatkan pelayanan jasa, dan selalu aktif berkomunikasi dengan jamaah, agar jamaah merasa senang dan nyaman menggunakan jasa PT. Hamdan Syakuro Alkhoir	Melakukan perekrutan dan menciptakan promosi secara berkala sesuai dengan protokol dan sesuai dengan regulasi dari pemerintah

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

Setelah dianalisis pada tabel IFAS (kekuatan dan kelemahan) dan EFAS (peluang dan ancaman), untuk tahap selanjutnya yakni melihat PT. Hamdan Syakuro Alkhoir berdasarkan pada analisis IFAS dan EFAS yang kemudian diidentifikasi ke semua aspek dalam SWOT dan diberikan strategi alternatif

dengan menganalisis menggunakan matrik SWOT. Strategi tersebut adalah *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weakness Opportunities* (WO), dan *Weakness Threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT maka diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir adalah sebagai berikut:

1. *Strengths Opportunities* (SO)

Strategi SO merupakan sebuah strategi yang menggunakan kekuatan dari dalam perusahaan untuk memanfaatkan peluang-peluang dengan sebesar-besarnya (Siregar 2017). Dalam hal ini, PT. Hamdan Syakuro Alkhoir telah berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir, antara lain: mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk jasa yang ditawarkan sehingga bisa menjadi produk jasa unggulan.

2. *Strength Threats* (ST)

Strategi ST merupakan sebuah strategi yang menggunakan kekuatan dari dalam Perusahaan untuk mengatasi ancaman yang berasal dari luar perusahaan (Siregar 2017). Dalam hal ini, PT. Hamdan Syakuro Alkhoir telah berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Berikut ini adalah rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir, antara lain: meningkatkan pelayanan jasa, dan selalu aktif berkomunikasi dengan jamaah, agar jamaah merasa senang dan nyaman menggunakan jasa PT. Hamdan Syakuro Alkhoir.

3. *Weakness Opportunities* (WO)

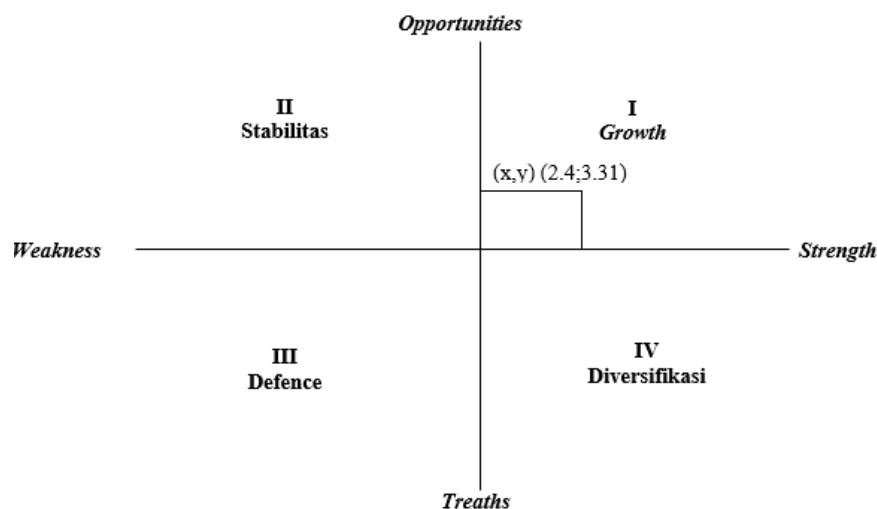
Strategi WO merupakan strategi yang berdasarkan pemanfaatan peluang yang berada dari luar Perusahaan dengan cara meminimalkan kelemahan yang berada di dalam perusahaan (Siregar 2017). Berikut ini adalah rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir, antara lain: melakukan perekrutan serta meningkatkan promosi secara berkala agar dapat meningkatkan loyalitas jamaah.

4. *Weakness Threats* (WT)

Strategi SO merupakan strategi berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif atau bertahan untuk perusahaan dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman-ancaman dari luar perusahaan (Siregar 2017). Berikut ini adalah rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir, antara lain: melakukan perekrutan dan menciptakan promosi secara berkala sesuai dengan protokol dan sesuai dengan regulasi dari pemerintah.

4.4. Pembahasan

Dari hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2,4 dan EFAS sebesar 3,31. Apabila dikonversikan ke dalam matrik SWOT terletak pada posisi *growth*. Posisi PT. Hamdan Syakuro Alkhoir dalam bisnis dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Nilai IFAS dan EFAS
Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

Gambar 2 terlihat bahwa Perusahaan berada pada kuadran I, dapat diketahui bahwa strategi yang sesuai bagi PT. Hamdan Syakuro Alkhoir adalah strategi pertumbuhan. Strategi yang sesuai untuk dilakukan adalah strategi agresif atau perluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal. Strategi yang sesuai adalah SO yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menjadi produk kebanggaan Indonesia.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT PT. Hamdan Syakuro Alkhoir dijamin dengan aspek kekuatan dengan skor 0,4, sedangkan untuk kelemahannya adalah keterbatasan penanggung jawab pembagian (kurangnya karyawan) dengan skor 0,3. Kedua analisis SWOT PT. Hamdan Syakuro Alkhoir tentang faktor eksternal untuk peluang adalah adanya pelayanan yang baik dengan skor 0,15, sedangkan untuk ancamannya adalah adanya persaingan antara biro yang sama dengan skor 0,04. Hasil yang terakhir adalah posisi PT. Hamdan Syakuro Alkhoir saat ini adalah di kuadran I, yaitu strategi pertumbuhan. Hasil ini ditentukan berdasarkan skor rata-rata pada IFAS 2,4 dan EFAS 3,31, sehingga strategi alternatif terbaik untuk pengembangan bisnis, terutama strategi pemasaran PT. Hamdan Syakuro Alkhoir dengan strategi *strength opportunities* (SO) adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan peluang yang akan didapatkan oleh PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran yakni, PT. Hamdan Syakuro Alkhoir hendaknya menerapkan strategi pertumbuhan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa pada PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Kemudian identifikasi strategi dari peneliti dapat dimasukkan sebagai pertimbangan strategi karena promosi tentang berbagai sektor pelayanan jasa pada umumnya di jasa travel haji dan umrah, dan khususnya di PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Selain dapat meningkatkan nilai dari *brand* PT. Hamdan Syakuro Alkhoir, juga dapat menguatkan visi PT. Hamdan Syakuro Alkhoir yakni untuk mengutamakan pelayanan serta mewujudkan kenyamanan dan kekhususan para jamaah dalam beribadah.

Saran terakhir bagi para peneliti berikutnya agar dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran di perusahaan PT. Hamdan Syakuro Alkhoir. Selain itu, dapat pula dengan mengambil objek yang berbeda tidak hanya sebatas pada strategi pemasarannya saja, namun dapat meneliti ke arah manajemen pengelolaan atau strategi pengembangannya.

Daftar Pustaka

- Amas Priatna, Isep. 2022. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bhakti Karya Distribusi Indonesia." *Manageable* 1(1): 1–10. doi:10.59000/jm.v1i1.1.
- Astuti, Rahma Yudi, and Dhika Malia Kurniawan. 2019. "Analisis Ekonomi Islam Meninjau Praktek Transparansi Top Up (Penambahan Pinjaman) Perbankan." *Jurnal* 2: 212–20.
- Chulaifi, Muhammad In'amul, and Endang Setyowati. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya." *Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya* 2018 03(01): 42–43.
- Dwi Haryanti, Endang Winarsih, and Ngaisah. 2024. "Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Di RSUD Sukoharjo." *Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)* 3(1): 1–9.
- Elpansyah, Cepi, Sahidillah Nurdin, and Yayu Sri Rahayu. 2019. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata." *Jurnal Sain Manajemen* 1(1): 85–95. <http://ejournal.univbsi.id/index.php/jsm/index> 85.
- Hafni, Nurul, Halimahtussaddiah Marpaung, and Anshari Putra. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mas Amin Air Joman Kabupaten Asahan." : 76–84.

- Humam Muhammad. 2021. "Strategi Pemasaran PT. Sindo Wisata Travel: Analisis SWOT."
- Latif, Abdul, Fadilah Kadir, Farhan Sukarno Putra, and Hadija Inangge. 2023. "Peran Pemerintah Daerah Dalam Pelaksanaan Ibadah Haji Di Gorontalo." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi* 2(2): 136–48.
- Luntungan, Warren G A, and Hendra N Tawas. 2019. "Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(4): 5495–5504.
- Luthfan Fazari Harsanto. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 53(9): 1689–99.
- Mahardika, Elok, and Gilang Gusti Aji. 2018. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu)." *Communication & Social Media* 2(2): 5–8. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/26051>.
- Monique, Eska Prima, and Suswati Nasution. 2019. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 7(2): 133–43. doi:10.37676/ekombis.v7i2.824.
- Putri, Alya Indisya, and Abdul Azis. 2024. "Pengaruh Komunikasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Karya Anak Tunggal (Haka Dimsum Shop) Bsd Serpong." *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1(2): 333–37. doi:10.59407/jmie.v1i2.434.
- Qinnatul Khoiroh, and Wawan Juandi. 2020. "Kerjasama Antara Biro Jasa Travel Dengan Rumah Makan Perspektif Maqashid As-Syari'ah." *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 4(2): 85–95. doi:10.35316/istidlal.v4i2.264.
- Ribcha. 2023. "Manajemen Strategik Nur Jamaludin , Meilina Silvi Imanika , Putri Ribcha Azzahra , Risalatun Nisa Manajemen Strategi Merupakan Proses Atau Rangkaian Kegiatan Pengambilan Keputusan Yang Bersifat Mendasar Dan Menyeluruh , Disertai Penetapan Cara Melaksanaka."
- Siregar, Dedi. 2017. "The Potential and Contributions Handicraft of Palm in Household Income." *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)* 1(1): 73–81. doi:10.30596/jasc.v1i1.1550.
- Suci, Rahayu Puji, and Adya Hermawati Suwarta. 2019. "Pentingnya Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Kinerja SDM (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Malang)) Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Widyagama Malang) Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Widyagama Malang Abstrak Perl." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah* 5(2): 24–27.