

STRATEGI PEMASARAN PT. SINDO WISATA TRAVEL: ANALISIS SWOT STUDI KASUS PT. SINDO WISATA WILAYAH MADIUN

Mukhammad Hummam¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

email: m.hummam24@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the rapid development of Muslims in the world and in Indonesia in particular. one of the pillars of Islam, namely Hajj if able, to reach Mecca it is necessary to have a means of transportation, with a good means of transportation the pilgrims can perform the pilgrimage and Umrah safely, calmly, and not to bother everything. This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) faced, as well as the right marketing strategy to be applied to PT. Sindo Wisata Travel Madiun area. This study uses a qualitative approach, where field data collection is carried out using interviews and document tracing. The results showed that PT. Sindo Wisata Travel Madiun region occupies quadrant I, which is a favorable situation for the company and has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities.

Keywords: SWOT, Strategy, Marketing.

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. Sindo Wisata Travel wilayah Madiun. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, di mana pengumpulan data lapangan dilakukan dengan menggunakan wawancara dan penelusuran dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sindo Wisata Travel wilayah Madiun menempati kuadran I, yakni situasi yang menguntungkan bagi perusahaan serta memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: SWOT, Strategi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang, konteks penelitian dan tujuan penelitian. Pemasaran mulai berkembang dari beberapa hal yang semula hanya sebuah bagian dari studi tentang ilmu penggunaan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri dan kata marketing (pemasaran) pertama kali masuk dalam kosa kata bahasa Inggris pertama kali pada tahun 1561. Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha (Purwanto & Kadi, 2020). Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumen dan menentukan strategi yang

tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan, dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa hal tersebut sangatlah penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan terhadap konsumen akan memberikan masukan yang penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat pada sebuah perusahaan.

Menetapkan strategi, memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk adalah suatu strategi yang sangat penting untuk menghadapi persaingan yang ada di masyarakat (Fauzi, 2020). Dalam hal ini ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan Kesuma yang meneliti tentang analisis strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha pengeringan asam gelugur di Tanjung Pura Kabupaten Langkat, penelitian ini menyampaikan bahwa setelah menetapkan strategi dan pangsa pasar, pemilik usaha dapat menerapkan strategi penetapan harga dengan melihat situasi dan kondisi pesaing usaha yang sejenis yang berada di masyarakat, dengan menyeimbangkan kualitas internal seperti peningkatan dibidang produksi.

Dalam lingkup strategi pemasaran peran serta pemerintah sebagai regulator yang mengatur segala kegiatan pelaksanaan perberdayaan di dalam masyarakat sangatlah penting, hal ini ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutia Arda di Kecamatan Medan Deli, menyatakan bahwa agar UKM di Kecamatan Medan Deli dapat berkembang perlu diakan kerjasama antara pihak pemerintah kota dan dinas, dan diusahakan untuk bersama-sama membina UKM dengan cara memantau perkembangan UKM dan evaluasi untuk para UKM jika ada kegagalan program yang tidak selaras dengan apa yang ditetapkan oleh regulator (pemerintah), sebagai contohnya praktek pungli(pungutan liar) oleh beberapa pihak yang tidak bertanggungjawab.

Populasi muslim di Indonesia semakin meningkat setiap tahun. Menurut data dari databoks¹ (2019) jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 256,820 juta jiwa. Berdasarkan data yang diperoleh dari data pusat statistik masyarakat Indonesia berada di urutan nomer 3 dari 10 Negara peringkat teratas menurut Kementerian Agama dan Umrah Arab Saudi pada tahun 2016.



¹ Portal data statistik ekonomi dan bisnis yang merupakan bagian dari Katadata, perusahaan riset dan media online (katadata.co.id) yang berdiri sejak 2012. Databoks adalah portal data statistik ekonomi dan bisnis ("Databoks") yang dimiliki dan dioperasikan oleh PT. Katadata Indonesia ("Katadata").

Sumber: globalreligiousfutures2019.com

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dikerjakan oleh umat muslim yang sudah baligh dan mampu secara keuangan (*financial*). Selain itu, ibadah haji merupakan wujud nyata dari persaudaraan antar umat muslim sedunia untuk dapat bersilaturahmi, bertukar pengalaman, menyatukan visi dan persepsi dan bertukar pikiran melalui program-program yang mereka miliki untuk memajukan Islam di negerinya masing-masing.

Lukman Hakim sebagai Menteri Agama RI mengatakan bahwa tercatat 906 biro sebagai penyelenggara jasa *tour* dan *travel* umrah di Indonesia.² 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 maupun umrah. Melihat tingginya minat dan perminatan dari masyarakat Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun untuk melaksanakan ibadah haji ataupun umrah, tentu membutuhkan pelatihan manasik haji dan umrah serta jasa transportasi yang dapat menghantarkan konsumen ke tempat yang ditujunya yaitu Baitullah dengan aman dan nyaman. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan proses pemilihan jasa *tour* dan *travel* haji konsistensi umrah yang resmi dan terpercaya akan izin operasionalnya dari Kementerian Agama (KEMENAG) Negara Republik Indonesia.

Banyak masalah umrah maupun haji yang terjadi di lapangan juga berhubungan dengan KBIH. Bukan suatu masalah yang umum lagi bila kehadiran KBIH salah satunya adalah untuk mencari keuntungan (*profit oriented*) melalui ibadah haji dan umrah. Kasus penipuan umrah dan haji adalah salah satu di antara 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 (*istitha'ah*), tetapi pengurus KBIH meyakinkan seolah-olah calon jemaah haji bisa untuk menunaikan ibadah haji maupun umrah.

Madiun misalnya, mempunyai jasa *travel* haji dan umrah yang bernama PT. SINDO WISATA TRAVEL, jasa *travel* dan *tour* dan haji ini PT. SINDO WISATA TRAVEL ini didirikan oleh para tenaga pendidik untuk selalu memberikan bimbingan dan pelatihan manasik secara teori dan praktik dengan benar menurut hukum syar'i sesuai faham *Ahlussunnah Wa Jamaah*. Diharapkan calon haji dan umrah menjadi jemaah yang mabrur 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.

Rumusan Masalah

²<https://nasional.kompas.com/read/2018/04/04/14541271/kemenag-tak-akan-batasi-jumlah-biro-travel-umrah>

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah analisis SWOT pada PT. SINDO WISATA TRAVEL Wilayah Madiun?
2. Bagaimanakah analisis strategi pemasaran PT. SINDO WISATA TRAVEL Wilayah Madiun?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis SWOT pada PT. SINDO WISATA TRAVEL Wilayah Madiun
2. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran PT. SINDO WISATA TRAVEL Wilayah Madiun

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Manajemen strategi merupakan seni dan sains dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi sebuah keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mencapai tujuan. Kunci strategi pemasaran adalah berfokus pada kecepatan, kesehatan dan rekreasi (Philip Kotler, 2008). Strategi pemasaran merupakan alasan dimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para konsumen. Perusahaan harus mampu memperhatikan strategi perusahaan itu sendiri, karena strategi perusahaan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran merupakan sebuah rangkain 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.

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi pro dan kontra yang ada di dalam dan di luar perusahaan (Fins Fransiku, 2017), strategi *internal* yakni yang menyangkut situasi dan kondisi di dalam perusahaan, dan begitu juga strategi *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 analysis, 2015, hal. 13). Teknik analisis SWOT juga merupakan salah satu alat perlindungan yang strategis untuk menentukan posisi umum pada suatu organisasi (Hassan, 2018), 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. Menurut Mutia Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisa situasi maupun juga kondisi yang mampu memberi suatu gambaran posisi perusahaan, analisa ini meletakkan suatu situasi dan juga

kondisi sebagai sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut perannya masing-masing.

1. Kuadran I Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatani yang tersebut. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growthi orientedi strategy*).
2. Kuadran II Meskipun 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 (produksi jasa).
3. Kuadran III, dalam hal ini perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar dilain bagian juga memiliki beberapa kendala/ adalah 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, upaya untuk mempertahankan internal perusahaan.

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 atau kabar atau kemampuan suatu perusahaan, untuk melengkapi kelemahan tersebut maka perusahaan harus berjuang mencari dan melengkapi segala sesuatu kekurangan yang tidak ada perusahaan.

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.

Matriks IFAS EFAS dan SWOT

Matrik IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan (Dhika Amalia Kurniawan, 2019). Matriks 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 matriks IFAS (Warren G. A. Luntungan, 2019).

Tabel 1. Matriks IFAS

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

Sumber: Kurniawan (Warren G. A. Luntungan, 2019)

Matrik EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks 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 matriks EFAS (Warren G. A. Luntungan, 2019).

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Nilai Rekor
Threats (T)			
1.			
2.			
Dst.			
Subtotal			
Opportunities (W)			
1.			
2.			
Dst.			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber: Kurniawan (Warren G. A. Luntungan, 2019)

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Pada matriks SWOT digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. 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. (Warren G. A. Luntungan, 2019).

Tabel 3. Matriks SWOT

		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		Internal	Faktor-faktor internal
Eksternal			
Peluang (O)		S-O Strategi	W-O Strategi

Faktor-faktor eksternal	Menggunakan strategi kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Menggunakan strategi peluang 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: Kurniawan 2019 (Warren G. A. Luntungan, 2019)

Hendra Tawas mengemukakan dalam strategi pemasaran tahun 2019 (Warren G. A. Luntungan, 2019), yang menggunakan metode deskriptif mengatakan bahwa untuk menjaga kualitas produk yang dikeluarkan dan menjaga pelayanannya agar dapat konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Hasil analisis melalui tahap matriks EFE, 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.

Rahayu Puji dan para rekannya (Adya Hermawati, 2109), melakukan penelitian di Malang dengan pendekatan Analisis SWOT sebagai salah satu strategi membangun kinerja UMKM, data primer dalam penelitian ini berupa pengisian kuesioner oleh responden dalam 120 UMKM yang tersebar di Kabupaten/Kota Malang. Rahayu Puji dan para rekan penelitiannya mengatakan bahwa harga yang 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.

Eska Prima Monique dan Suswati Nasution juga menelitian tentang UMKM (Eska Prima Monique, 2019), penelitian ini 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 Eska Prima dan Suswati Nasution menunjukkan bahwa Usaha Tahu Pribadi berada di kuadran I, dimana situasi yang sangat menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini mengenai strategi pemasaran, internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan di PT. SINDO WISATA TRAVEL Wilayah Madiun, serta eksternal yang meliputi peluang dan juga ancaman dari lingkungan atau luar PT. SINDO WISATA TRAVEL Wilayah Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menganalisis serta memberi gambaran terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2015, hal. 347). Sharan B. Dan Merriam dalam bukunya yang berjudul *Qualitative Research; A Guide to Design and Implementation* (Sugiyono, 2015, hal. 348), menyatakan bahwa: Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berfungsi menemukan dan memahami fenomena yang terjadi di tempat penelitian, penelitian ini juga ingin memahami fenomena berdasarkan pandangan internal dan juga pandangan peneliti sendiri. beberapa hal yang harus dicatat disaat melakukan observasi dan eksplorasi di tempat penelitian, yaitu beberapa dokumentasi seperti struktur organisasi, laporan keuangan, pemasaran jumlah jamaah, dan lain sebagainya, dalam buku yang ditulis Sugiyono, Creswell mengatakan metode kualitatif adalah suatu jenis penelitian di mana 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)

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. SINDO WISATA TRAVEL Wilayah Madiun yang memiliki Kantor Pusat di Kecamatan Taman, Kota Madiun.

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 akan mendapatkan berbagai informasi dan data yang akurat yang sangat diperlukan dalam penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada, ketua umum, staf dan jamaah dari PT. SINDO WISATA TRAVEL Wilayah Madiun.

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. SINDO WISATA TRAVEL Wilayah Madiun 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 (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Tabel Skor IFAS

	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
Kekuatan	Kualitas pelayanan jasa	0,15	5	0.75
	Komunikasi antara biro dengan jamaah	0,1	4	0.4
	Lokasi yang ada pada biro	0,15	5	0.75
	Kesesuaian kualitas yang ditawarkan	0,15	5	0.75
Subtotal		0.55	19	2.65
kelemahan	Keterbatasan penanggung jawab perbagian	0,1	2	0.2
	Keterbatasan promosi di kala pandemi	0.05	2	0.1
	Sistem pemasaran yang monoton	0.1	2	0.2
	keterbatasan kendaraan	0,1	2	0.2
	keterbatasan pengurus	0,1	2	0.2
Subtotal		0.45	10	0.9
TOTAL		1		3.6

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021

Kekuatan

1. Kualitas pelayanan jasa

Kualitas pelayanan ada suatu persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan (Eswika Nilasar, hal. 4). 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. Sindo Wisata Travel cabang Madiun merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun dilihat dari IFAS (Internal Factors Analysis Scoring) menunjukkan bobot sebesar

0.15, rating sebesar 5, sehingga diperoleh skor sebesar 00.75. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil SWOT dari Alfian dan Kholil juga menunjukkan hasil yang sama (Alfian Bagus Hartanto, hal. 5), yakni kualitas produk dan harga yang dijual memiliki bobot 0.07 dan rating 4.05.

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 (Mardiana, hal. 2). Komunikasi yang baik dengan para jama'ah maupun para 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 (Internal Factors Analysis Scoring) yakni dengan bobot sebesar 0.1 dan memperoleh rating sebesar 4 dengan skor yang diperoleh 0.4, hal tersebut bisa dilihat dari adanya acara seperti arisan dan halal bi halal antara alumni jama'ah PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun.

3. Lokasi PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun

Lokasi yang strategis bisa menimbulkan laba maksimum pula, tata letak lokasi yang baik akan memudahkan pelanggan untuk datang berkunjung seperti yang Basu Swasta dan Irawan kemukakan lokasi adalah letak suatu bisnis usaha pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba pada bisnis di sebuah perusahaan (Ferdiansyah, hal. 4).

Lokasi pada PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun tidak terlalu menguntungkan karena letak yang dipilih oleh biro ini masuk gang terlalu dalam, dan tidak berada di pusat kota, yakni biro ini berkantorkan atau terletak di pinggiran Kota Madiun, hal ini membuat hasil dari IFAS (Internal Factors Analysis Scoring) menjadi rendah yakni bobot yang diperoleh 0.15 dan rating yang diperoleh sebesar 2 dengan skor 0.75.

4. Kesesuaian kualitas yang ditawarkan

Seperti yang telah dijelaskan di kekuatan di poin pertama yakni yang menyinggung tentang kualitas, jika barang atau jasa yang ditawarkan sama persi apa yang diterima maka konsumen akan senang, hal ini dijelaskan dengan baik oleh biro dengan berupa ketika para calon jama'ah sudah memberikan DP atau uang muka maka biro langsung memberikan fasilitas yang layak seperti mendapatkan perlengkapan umrah dan haji, suntik vaksin akan diantar oleh pihak PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun dan membuat pasport akan diantar juga oleh pihak biro. Berdasarkan hasil IFAS (*Internal Factors*

Analysis Scoring), kesesuaian kualitas produk jasa yang dikeluarkan mendapatkan bobot 0.15 dengan rating 5 dan skor 00.75

Kelemahan

1. Keterbatasan penanggung jawab perbagian (kurangnya karyawan)

Jika karyawan yang dimiliki oleh suatu biro terbatas, kurang mumpuni maka konerja suatu perusahaan juga akan berkurang, hal ini seperti dikemukakan oleh Hermawati, kinerja karyawan menjadi salah satu kontribusi yang penting dan utama untuk mengoptimisasi kinerja organisasi di sebuah perusahaan (Adya Hermawati, hal. 2). Berdasarkan hasil IFAS (*Internal Factors Analysis Scoring*) bobot yang diperoleh adalah 0.1 dan ratingnya adalah 2 dan dengan skor 0.2, karena karyawan terlalu sedikit untuk perusahaan yang cukup besar di wilyah Kota Madiun, hal ini seperti yang diterangkan oleh pihak PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun.

2. Keterbatasan promosi dikala pandemi

Kotler mengemukakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menarik konsumen agar mereka mau mencoba produk baru (Satria, hal. 2), memancing konsumen agar dapat meninggalkan produk yang mereka sukai (produk pesaing), atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, serta menahan ataupun memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen, dan di biro ini memang ada promosi, tapi dengan adanya wabah ini promosi di biro menurun, dan hanya mengandalkan promosi yang monoton dengan kesepakatan contohnya di JTV. Berdasarkan hasil IFAS (*Internal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.05 dan mempunyai rating sebesar 2 dan skor sebesar 0.1. Hal ini sesuai dengan apa yang ditulis oleh Warren Luntungan dan Hendra Tawas dalam jurnalnya yakni minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan (Warren G. A. Luntungan, hal. 6).

3. Sistem pemasaran yang monoton

Pemasaran menurut Kotler adalah mengidentifikasi dan memenuhi sebuah kebutuhan manusia dan sosial (Philip Kotler, 2008). Pemasaran adalah salah satu fungsi suatu organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, menginformasikan kepada pelanggan, serta mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemasaran yang baik adalah sistem pemasaran yang inovatif dan tmengacu pada satu sistem saja, karena manajemen pemasaran adalah serangkaian seni atau ilmu dengan memilih pangsa pasar sasaran dan mendapatkannya, menjaganya, serta menumbuhkan pelanggan didalam pangsa pasar tersebut, dengan menciptakan dan menginformasikan kepada

pelanggan dengan nilai yang unggul (Warren G. A. Luntungan, hal. 5). Berdasarkan hasil IFAS (*Internal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.1 dan mempunyai rating sebesar 2 serta skornya adalah 0.2, hal ini dikarenakan kurangnya sistem pemasaran yang kurang inovatif dan tergantung kepada konsumen, bukan inisiatif dari biro sendiri.

4. Keterbatasan kendaraan

Tujuan dalam adanya transportasi adalah meningkatkan distribusi yang merata dan meningkatkan jumlah barang jadi atau jasa yang dapat dihasilkan oleh dunia bisnis (Kadir, hal. 10). Adanya alat transportasi juga untuk mempermudah jalannya suatu bisnis, khususnya bisnis jasa yang diterapkan seperti PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun, yakni jasa perjalanan umrah dan haji. Masih adanya keterbatasan dalam menghantarkan jamaah dari biro menuju bandara merupakan salah satu kendala yang dialami oleh PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun, masih menyewa bis, tentu itu dapat memakan biaya yang tidak sedikit. Berdasarkan hasil IFAS (*Internal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.1 dan rating 2 dengan perolehan skor 0.2

5. Keterbatasan pengurus

Pengurus ataupun karyawan adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi keefektifan berjalannya suatu kegiatan didalam sebuah organisasi. Ranty Sapitri 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 (Sapitri, hal. 2). Oleh karena itu memiliki sumber daya yang baik merupakan salah satu keefektifan dalam berkerja di suatu perusahaan, pada biro ini hanya terdapat beberapa karyawan atau pengurus saja, dan selama pandemi ini yang berada pada biro atau kantor hanya satu orang saja, dan berdasarkan hasil IFAS (*Internal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.1 dan rating 2 dengan skor 0.2. Seperti yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Warren Luntungan dan Hendra Tawas mereka juga memasukkan minimnya tenaga kerja sebagai kelemahan (Warren G. A. Luntungan, hal. 6).

EFAS (Eksternal Factors Analysis Scoring)

Tabel 5. Tabel Skor EFAS

		bobot (B)	Rating (R)	Skor BxR
	Eksternal Factors Analysis Scoring			
pelua ng	adanya pelayanan yang baik	0,17	5	0.8

	adanya promosi di media elektronik	0,14	3	0.3
	adanya hubungan baik antara jamaah	0,17	3	0,5
	adanya dukungan dari pemerintah	0,11	3	0,5
	adanya kerjasama antara biro jasa	0,17	4	0.7
Subtotal		0.76	18	2.8
ancaman	adanya persaingan antara biro yang sama	0,06	3	0.2
	adanya perpindahan jamaah (dari biro satu ke yang lain)	0,06	4	0.2
	adanya perubahan peraturan dari pemerintah	0,11	2	0.2
	adanya wabah virus corona	0,06	1	0.1
Subtotal		0.29	10	0.7
TOTAL		1		3.3

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021

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 (Muhammad In'amul Chulaifi, hal. 3). 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. Sindo Wisata Travel cabang Madiun merupakan salah satu peluang untuk jamaah merasa senang dan tenang berada di PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun. Berdasarkan hasil EFAS (*Eksternal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0,17 dan rating sebesar 5 dan memberikan skor sebanyak 0.8.

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 (Elok Mahardika, hal. 1). Promosi yang dikeluarkan oleh PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun berupa YouTube dan Blogspot. Adanya promosi didunia digital mampu memberikan nilai yang baik untuk perusahaan, dan bisa menjadikan dokumen secara tidak langsung, Berdasarkan hasil dari EFAS (*Eksternal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.11 dan rating sebesar 3 dan memperoleh skor sebesar 0.3.

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

(Qinnatul Khoiroh, hal. 2), dengan adanya kerjasama akan dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan antara satu dengan yang lainnya. Kerjasama yang dilakukan oleh PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun berupa kumpul bersama, arisan bersama antara jamaah, halal bi halal antara jamaah, dan reuni jamaah yang telah menggunakan jasa dari PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun ini (alumni jamaah). Kerjasama yang baik ataupun komunikasi yang baik antara jamaah merupakan salah satu peluang yang baik untuk kemajuan berbisnis di biro jasa PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun, Berdasarkan hasil dari EFAS (*Eksternal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.17 dengan rating 3 dan memperoleh skor sebesar 0.3, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Kartika Dewi yang menunjukkan hubungan baik antara sesama makhluk sosial pada peluang SWOT (Adya Hermawati, hal. 5).

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. Sindo Wisata Travel cabang Madiun, dukungan dari pemerintah yakni sebagai pembimbing ataupun pembina, yakni dari Dinas Pariwisata. Berdasarkan hasil dari EFAS (*Eksternal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.11 dan dengan rating 3 dan skor yang diperoleh sebesar 0.5. Hal ini didukung oleh penelitian Mutia Arda yang membahas tentang UKM di Kecamatan Medan Deli melalui analisis SWOT yang menunjukkan peluang dengan adanya bantuan dari pemerintah merupakan suatu peluang (Arda, hal. 5).

5. Adanya kerjasama antara biro jasa

Dalam melakukan sesuatu bisnis, seseorang tidak akan terlepas dari saling membantu antara satu dengan lainnya, baik bantuan berupa yang modal, tempat, tenaga ataupun bantuan dengan bekerjasama, (Qinnatul Khoiroh, hal. 2) 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. Sindo Wisata Travel cabang Madiun antara lain adalah jasa asuransi yang telah ditetapkan oleh PT. Sindo Wisata Travel Pusat. Berdasarkan hasil dari EFAS (*Eksternal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.17 dengan rating 3 dan skor yang diperoleh adalah 0.5, hal ini juga diperkuat oleh

penelitian Hermawati yang menunjukkan hubungan baik antara sesama pengusaha pada peluang SWOT (Adya Hermawati, hal. 5).

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 pula. Biro travel mempunyai banyak manfaat dalam kehidupan, hal inilah yang membuat banyak persaingan yang ada. Berdasarkan hasil dari EFAS (*Eksternal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.06 dengan rating 3 dengan skor sebesar 0.2. Hal ini juga didukung oleh adanya penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Puji yang membahas tentang pendekatan analisis SWOT dalam membangun kinerja UMKM, dengan adanya pesaing sebagai ancaman dalam penelitiannya (Adya Hermawati, hal. 5).

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

Jamaah ataupun pelanggan merupakan salah satu hal penting untuk keberlangsungan bisnis, dengan adanya pelanggan tetap maka perusahaan akan mendapatkan laba ataupun pemasukkan tetap. Jika pelanggan puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan maka akan berdampak positif pula 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 (Saktiani, hal. 2).

Berdasarkan hasil dari EFAS (*Eksternal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.06 dan dengan rating 4 serta memperoleh skor sebesar 0.2. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhrotun Nisak yang membahas tentang Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif, menunjukkan bahwa salah satu ancamannya adalah pelanggan yang dapat pindah ke pesaing (Nisak, hal. 6).

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. Sindo Wisata Travel cabang Madiun juga akan menyesuaikan ataupun mengikuti kehendak peraturan yang telah ditetapkan dari pemerintah. Berdasarkan hasil

dari EFAS (*Eksternal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.11 dengan rating 2 dan memperoleh skor 0.2.

4. Adanya wabah virus corona

Dalam dunia bisnis ada pula hal-hal yang tidak bisa dijangkau, salah satunya adalah krisis global, wabah dunia. Adanya wabah yang menjangkit di seluruh penduduk dunia ini semakin meningkatkan ancaman yang ada pada dunia bisnis, khususnya pada bidang jasa, PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun mengalami penurunan secara drastis, semenjak adanya virus ini PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun mengalami mogok ataupun berhenti sejenak, akan tetapi dengan seiring berkembangnya waktu biro ini semakin membaik, dengan beberapa ketentuan yang diberlakukan pemerintah sebagai regulatornya. Berdasarkan hasil dari EFAS (*Eksternal Factors Analysis Scoring*) menunjukkan bobot sebesar 0.06 dengan rating 1 dan skor yang diperoleh 0.01. Hal ini didukung dengan penelitian dari Achmad Subing yang meneliti tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan motor merk Mio J CW FI pada PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung, salah satu ancaman penelitiannya yakni krisis global (H. Achmad Subing, hal. 19)

Matrik SWOT

Tabel 4.3
Tabel 6. Perolehan Matrik SWOT

EFAS IFAS	kekuatan (strenghts) kualitas pelayanan jasa komunikasi antara biro dengan jamaah lokasi yang ada pada biro Kesesuaian kualitas yang ditawarkan	kelemahan (weakness) Keterbatasan penanggung jawab perbagian keterbatasan promosi di kala pandemi sistem pemasaran yang monoton keterbatasan kendaraan keterbatasan pengurus
	peluang (oppotunities) adanya pelayanan yang baik adanya promosi di media elektronik adanya hubungan baik antara jamaah adanya dukungan dari pemerintah adanya kerjasama antara biro jasa	so strenghts oppurtunities mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk jasa yang dikeluarkan sehingga bisa menjadikan produk jasa unggulan yang berada di daerah Karisidenan Madiun
ancaman (treats) adanya persaingan antara biro	ST strenghts treats	WT weakness treats

yang sama		
adanya perpindahan jamaah (dari biro satu ke yang lain)	meningkatkan pelayanan jasa, dan selalu aktif berkomunikasi dengan jamaah, agar jamaah merasa senang dan nyaman berada di daerah biro jasa ini	melakukan perekrutan dan menciptakan promosi secara berkala sesuai dengan protokol kesehatan dari pemerintah sebagai regulator
adanya perubahan peraturan dari pemerintah		
adanya wabah virus corona		

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021

Setelah dianalisis pada tabel IFAS (kekuatan dan kelemahan) dan EFAS (peluang dan ancaman), untuk tahap selanjutnya yakni melihat PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun berdasarkan pada analisis IFAS dan EFAS yang kemudian diidentifikasi kesemua aspek dalam SWOT dan diberikan strategi alternatif dengan menganalisis menggunakan matriks SWOT. Strategi tersebut adalah *strengths opportunities* (SO), *strength threats* (ST), *weakness opportunities* (WO), dan *weakness threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matriks SWOT maka diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun 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 (Rangkuti, hal. 34). Dalam hal ini, PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun telah berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun, antara lain: mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk jasa yang dikeluarkan sehingga bisa menjadikan produk jasa unggulan yang berada di daerah Karisidenan Madiun.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan adanya penelitian yang sesuai dengan penelitian akan hal ini yang dilakukan oleh Hendra Tawas dan Warren Luntungan (2019), yang berjudul Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. Hasil penelitian tersebut adalah strategi Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard di Manado adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2. *Strength Threats* (ST)

Strategi ST merupakan sebuah strategi yang menggunakan kekuatan dari dalam perusahaan untuk mengatasi ancaman yang berasal dari luar perusahaan (Rangkuti, hal. 34). Dalam hal ini, PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun telah berusaha menggunakan

kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi ancaman-ancaman yang dari luar perusahaan. Berikut ini adalah rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun, antara lain: meningkatkn pelayanan jasa, dan selalu aktif berkomunikasi dengan jamaah, agar jamaah merasa senang dan nyaman berada di daerah biro jasa ini.

3. *Weakness Opportunities* (WO)

Strategi WO merupakan strategi yang berdasarkan pemanfaatan peluang yang berada dari luar perusahaan dengan cara meminimalkan kelemahan yang berada dari dalam perusahaan (Rangkuti, hal. 34). Dalam hal ini, PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun harus memanfaatkan peluang yang berada dari luar perusahaan untuk meminimalisir kelemahan yang dimiliki di dalam perusahaan. Berikut ini adalah rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun, antara lain: melakukan perekrutan serta meningkatkan promosi secara bersekala 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 (Rangkuti, hal. 34). Berikut ini adalah rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun, antara lain: melakukan perekrutan dan menciptakan promosi secara bersekala sesuai dengan protokol kesehatan dari pemerintah sebagai regulator.

Dari hasil perhitungantan tabel IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 3.6 dan EFAS sebesar 3.3. Apabila dikonversikan ke dalam matriks SWOT terletak di posisi growth. Posisi PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun, dalam bisnis dapat dilihat pada gambar.

Gambar 1. Nilai IFAS dan EFAS



Sumber: Data Hasil Penelitian 2021

Dari gambar terlihat bahwa perusahaan berada pada kuadran I, dapat diketahui bahwa strategi yang sesuai bagi PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun 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.

KESIMPULAN DAN SARAN [Times New Roman 12 bold, spasi 1,15]

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan adalah Analisis SWOT PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun tentang faktor internal untuk kekuatan adalah kualitas pelayanan PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun dijamin dengan skor 0,75, sedangkan untuk kelemahannya adalah Keterbatasan penanggung jawab perbagian (kurangnya karyawan) dengan skor 0,2. Kedua analisis SWOT PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun tentang faktor eksternal untuk peluang adalah adanya pelayanan yang baik dengan skor 0,8, sedangkan untuk ancamannya adalah adanya persaingan antara biro yang sama dengan skor 0,2. Hasil yang terakhir adalah posisi PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun saat ini adalah di kuadran I, yaitu strategi pertumbuhan. Hasil ini ditentukan berdasarkan skor rata-rata pada IFAS 3.6 dan EFAS 3.3 sehingga strategi alternatif terbaik untuk pengembangan bisnis, terutama strategi pemasaran PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun dengan strategi strength peluang (SO) adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan peluang yang akan didapatkan oleh PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran yakni, PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun hendaknya menerapkan strategi pertumbuhan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa pada PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun. Kemudian Identifikasi strategi dari peneliti dapat dimasukkan sebagai pertimbangan strategi karena promosi tentang berbagai sektor pelayanan jasa pada umumnya di Karisidenan Madiun, dan

khususnya di Madiun sendiri telah mulai marak. Selain dapat meningkatkan nilai dari brand PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun, juga dapat menguatkan visi PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun yakni untuk mengutamakan pelayanan serta mewujudkan kenyamanan dan kekhususan para jamaah dalam beribadah. Saran terakhir Bagi para peneliti berikutnya agar dapat meakukan peneitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran di perusahaan PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun. Selain itu, dapat pula dengan mengambil objek yang berbeda tidak hanya sebatas pada strategi pemasarannya saja, namun dapat meneliti kearah manajemen pengelolaan atau strategi pengembangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adya Hermawati, R. P. (2109). PENDEKATAN ANALISIS SWOT SALAH SATU STRATEGI MEMBANGUN KINERJA UMKM. *CIASTECH E-JOURNAL WIDYAGAMA*, 30.
- Alfian Bagus Hartanto, M. K. (2018). ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus :pada perusahaan trading PT. PTG). *Jurnal Teknologi Industri - Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap*, 5.
- Arda, M. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) KECAMATAN MEDAN DELI MELALUI ANALISIS SWOT. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara*, 8.
- Aza Wajala, A. (2011). *Al-Baqarah*. Bekasi Timur: PT. ADHI AKSARA ABADI INDONESIA.
- Dhika Amalia Kurniawan, M. Z. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS. *ejournal.unida.gontor.ac.id*, 96.
- Elok Mahardika, G. G. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Commercium*, 5.
- Eska Prima Monique, S. N. (2019). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TAHU TEGUH PRIBADI DI BENGKULU TENGAH. *Ekombis Review*, 136.
- Eswika Nilasar, I. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER PT. RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO. *Jurnal Paradigma*, 4.
- Ferdiansyah. (2005). Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs DI KKM MTsN PAMULANG. *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4.
- Fins Fransiku, J. S. (2017). *assessment assessing community needs and resources*. Diambil kembali dari CTB.KU.EDU: <https://ctb.ku.edu/ar/content/assessment/assessing-community-needs-and-resources/conduct-public-forums/main>
- H. Achmad Subing, F. D. (2014). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI pada PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*, 212.
- Heni Suhaini, A. S. (2017). Strategi KBIH At-Taqwa dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Calon Jamaah Haj. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 86.
- HIDAYATULLOH, M. T. (2016). IMPLEMENTASI BIMBINGAN MANASIK HAJI OLEH KANTOR KEMENTERIAN AGAMA DI KABUPATEN GORONTALO. *SMaRT Studi Masyarakat Religi dan Tradisi*, 167.
- Ika Sari Dewi, I. K. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 54.
- John A. Pearce, R. B. (2013). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kadir, A. (2006). Transportasi: peran dan dampaknya dalam pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal perencanaan dan pengembangan wilayah wahana hijau*, 130.

- katadata.co.id. (2020, Agustus 8). *berapa-jamaah-umrah-indonesia*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/03/berapa-jamaah-umrah-indonesia>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/03/berapa-jamaah-umrah-indonesia>
- katadata.co.id. (2020, Agustus 8). *https://databoks.katadata.co.id/aboutus*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id>: <https://databoks.katadata.co.id/aboutus>
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *LONTAR JURNAL Jurnal Komunikasi*, 41.
- Muhammad In'amul Chulaifi, E. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 42.
- Muslichah Erma Widiana, M. E. (2019). *Teoritik dan Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur)*. Mimika Baru, Papua: Aseni.
- Nadlir, M. (2018, April 4). *kemenag tak akan batasi jumlah biro travel umrah*. Diambil kembali dari <https://nasional.kompas.com>: <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/04/14541271/kemenag-tak-akan-batasi-jumlah-biro-travel-umrah?page=all#page2>
- Nadlir, M. (2018, April 4). *kemenag tak akan batasi jumlah biro travel umrah*. Diambil kembali dari nasional.kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/04/14541271/kemenag-tak-akan-batasi-jumlah-biro-travel-umrah?page=all#page2>
- Nisak, Z. (2013). ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI KOMPETITIF. *Jurnal Ekbis*, 6.
- Permadi, A. (2018, Mei 5). *21000 jemaah jadi korban berkas kasus penipuan biro haji dan umrah*. Diambil kembali dari [kompas.com](https://regional.kompas.com): <https://regional.kompas.com/read/2018/04/05/09440091/21000-jemaah-jadi-korban-berkas-kasus-penipuan-biro-haji-dan-umrah-di?page=all>
- Philip Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Qinnatul Khoiroh, W. J. (2020). Kerjasama antara Biro Jasa Travel dengan Rumah Makan Perspektif Maqashid As-Syari'ah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 86.
- Rangkuti, F. (2000). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth . *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2.
- Santi Melasari, I. N. (2018). ANALISIS SWOT PADA HOTEL BANYUALIT SINGARAJA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 365-375.
- Sapitri, R. (2016). Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan perusahaan listrik negara area Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 2.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 46.
- Sindo Wisata. (2017, Oktober 01). *SEJARAH SINGKAT SINDO WISATA*. Diambil kembali dari sindoprime.blogspot.com: <https://sindoprime.blogspot.com/2017/09/sejarah-singkat>.
- Sitanggang, Y. R. (2019). Penerapan Analisis SWOT dalam Penyusunan Rencana Strategik (Renstra) pada Pendidikan dan Pelatihan Kepemimpinan Tingkat III Badan Pusat Statistik. *PUSDIKLAT*, 2-3.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Warren G. A. Luntungan, H. N. (2019). BAMBUDEN BOULEVARD MANADO MARKETING STRATEGY: SWOT ANALYSIS. *JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1.
- Wenti Ayu Sunarjo, A. I. (2019). Analisis SWOT Sebagai Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Destinasi Pariwisata Batik Kota Pekalongan. *Jurnal PENA*, 34-43
- Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen 2013 *LONTAR JURNAL Jurnal Komunikasi* 41

- Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*2000JakartaPT Gramedia Pustaka Utama
- Transportasi: peran dan dampaknya dalam pertumbuhan ekonomi nasional2006*Jurnal perencanaan dan pengembangan wilayah wahana hijau*130
- Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid 1*2008JakartaErlangga
- ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI KOMPETITIF2013*Jurnal Ekbis* 6
- Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI pada PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung2014*Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*212
- Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth 2015*JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*2
- PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER PT. RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO2015*Jurnal Paradigma*4
- Personal SWOT analysis*2015JakartaGramedia Pustaka Utama
- Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan perusahaan listrik negara area Pekanbaru2016 *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*2
- assessment assessing community needs and resources*2017
- Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-362017*Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*46
- ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN (Studi Kasus :pada perusahaan trading PT. PTG)2018*Jurnal Teknologi Industri - Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap*5
- Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu)2018*Commercium*5
- Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya2018*Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*42
- الجامعة الاردنية 2018 *swot* الاعداد التي تقيس اداء الشركة في السوق الخارجية والداخلية
□□□ □□ □□□ □
□□□ □□6
- ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TAHU TEGUH PRIBADI DI BENGKULU TENGAH2019*Ekombis Review*136
- BAMBUDEN BOULEVARD MANADO MARKETING STRATEGY: SWOT ANALYSIS2019*JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*1

Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kecamatan Medan Deli Melalui Analisis SWOT2019*Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara*8

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) KECAMATAN MEDAN DELI MELALUI ANALISIS SWOT2019*Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara*8

Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS2019*ejournal.unida.gontor.ac.id*96

Kerjasama antara Biro Jasa Travel dengan Rumah Makan Perspektif Maqashid As-Syari'ah2020*Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*86

Marketing Strategy Analysis and Product Innovation making added Value Bitter Melon2020*Jurnal Keuangan Dan Bisnis Universitas Khatolik Musi Charitas, Palembang*78-89

The Influence of Free Wi-Fi and Place Toward Buying Decision In Angkringan (Food Stall) In Madiun City2020*Published by Atlantis Press.*89-99

PENDEKATAN ANALISIS SWOT SALAH SATU STRATEGI MEMBANGUN KINERJA UMKM2109*CIASTECH E-JOURNAL WIDYAGAMA*30

Ferdiansyah2005 Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs DI KKM MTsN PAMULANG *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*4

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.