

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH UNTUK PENINGKATAN KUANTITAS CALON JEMAAH UMRAH

Nurul Ajizah¹

Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah, Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Kraksaan,
Jawa Timur

Email: liiyrois759@gmail.com

Zainur Ridho²

Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah, Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi Kraksaan,
Jawa Timur

Email: zainur13ridho@gmail.com

ABSTRACT

Business competition is getting faster and faster, demanding various companies to prepare the right strategy in maintaining the existence of their company. The travel business is not spared from the fierce competition in the business world. This research was conducted at PT. Nur Haramain Mulia. Using qualitative research methods with interviews by experts and documentation. Data analysis technique with SWOT analysis is carried out by processing interview data using the IFAS (Internal Factors Analysis Strategy) matrix and EFAS (External Factors Analysis Strategy) to determine the weight, rating, and score on each SWOT factor, which is then analyzed using the SWOT matrix to know SO, WO, ST and WT strategies. To describe the strengths and weaknesses using IFAS while the opportunities and threats use EFAS. The results of this research are strategies at PT. Nur Haramain Mulia uses a mixed marketing strategy. In an effort to increase the quantity of Umrah pilgrims, PT Nur Haramain Mulia is seeking promotions on social media, holding price discounts, collaborating with partners and opening branches in several other cities.

Keywords: SWOT analysis, marketing strategy

ABSTRAK

Persaingan bisnis semakin lama semakin pesat, menuntut berbagai perusahaan untuk mempersiapkan strategi yang tepat dalam mempertahankan eksistensi perusahaannya. Bisnis travel tak luput dari persaingan ketat dunia bisnis. Penelitian ini dilakukan di PT. Nur Haramain Mulia. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara oleh pakar serta dokumentasi. Teknik analisis data dengan analisis SWOT yang dilakukan dengan pengolahan data wawancara dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategy*) untuk mengetahui bobot, rating, dan skor pada setiap faktor SWOT, yang kemudian dilakukan analisis menggunakan matrik SWOT untuk mengetahui strategi SO, WO, ST dan WT. Untuk menguraikan faktor kekuatan dan kelemahan menggunakan IFAS sedangkan peluang dan ancaman menggunakan EFAS. Hasil penelitian ini adalah strategi di PT. Nur Haramain Mulia menggunakan strategi pemasaran bauran. Dalam upaya meningkatkan kuantitas jamaah umrah, PT Nur Haramain Mulia mengupayakan promosi di sosial media, mengadakan potongan harga, bekerjasama dengan mitra dan membuka cabang di beberapa kota lain.

Kata Kunci : analisis SWOT, Strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Ketatnya Persaingan Bisnis yang terjadi hampir disemua Pelaku Bisnis, tak luput pula bagi pelaku bisnis travel yang belakangan juga menjadi tren bisnis populer beberapa tahun belakangan. Persaingan dalam mendapatkan jama'ah tidak dapat dihindari, banyak taktik yang

digunakan untuk menarik jemaah sebanyak mungkin. Mulai dari harga paket murah, fasilitas yang memadai, dan tak lupa promosi yang menggiurkan. Pentingnya promosi juga salah satu hal yang tak bisa dihindari, karena promosi menjadi salah satu pemasaran yang dinilai cukup komperatif. Promosi merupakan kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (hanggraito et al., 2020). Perusahaan harus terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif dan relevan di pasar. (sudirjo et al., 2023). Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam perusahaan (sumarni et al., 2022) dibutuhkan inovasi strategi pemasaran yang tepat agar tidak tertinggal. Tanpa adanya strategi pemasaran perusahaan tidak akan berkembang dan beroperasi dengan baik sesuai dengan apa yang menjadi tujuan utama dalam meningkatkan penjualan (ridho & firdausiyah, 2021). Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. (darsana et al., 2023). Perusahaan yang baik tidak pernah melewatkan kesempatan untuk terus melihat ke dalam dirinya, salah satunya bisa diupayakan dengan melakukan analisis swot. Salah satu manfaat analisis swot ialah sebagai kaca diri perusahaan dan sebagai acuan memanfaatkan peluang menghadapi ancaman.

Penelitian ini dilakukan di PT. Nur Haramain Mulia yang bertempat di Patokan Kraksaan Probolinggo. PT Nur Haramain Mulia (NUR HARAMAINTOUR) yaitu Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah dan Haji Plus yang merupakan bagian dari KBIHU (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan umrah) Nurul Haramain yang telah berpengalaman menangani bimbingan haji reguler sejak tahun 2002. PT Nur Haramain Mulia adalah satu-satunya PT yang telah berizin di kabupaten Probolinggo, dengan nomor izin 612 tahun 2016. Saat ini PT Nur telah mendapatkan sertifikasi sebagai Biro Perjalanan Wisata (BPW) oleh salah satu Badan Sertifikasi Usaha Nasional. PT Nur Haramain Mulia telah mendapatkan sertifikat sebagai Biro Penyelenggara Wisata yang tergabung dalam *Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies* (ASITA). Aktivitas bisnis oleh PT Nur Haramain Mulia yang telah menjalankan usahanya sejak 2002 telah menunjukkan kinerja yang positif, dinilai dari kepercayaan masyarakat dengan meningkatnya jumlah peminat dari berbagai kalangan. Namun, ketatnya persaingan bisnis yang ada, menuntut PT Nur Haramain Mulia untuk mengantisipasi hal tersebut melalui perencanaan yang strategis yang memungkinkan perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. Berikut tabel jumlah Jemaah umrah yang telah dibantu PT Nur Haramain Mulia untuk beribadah

Tabel 1. Jumlah Jemaah 6 tahun terakhir :

No	Tahun	Jumlah Jemaah Umrah
1	2018	1586
2	2019	1006
3	2020	364
4	2021	0 (tidak ada pemberangkatan, <i>covid</i>)
5	2022	1466
6	2023	2061

Sumber data : diolah.

Dari data diatas perlu diketahui penyebab penurunan Jemaah, yaitu adanya suatu kasus besar yang melanda yakni menyebarnya virus covid 19 yang menyebabkan kegagalan pemberangkatan di tahun 2020 - 2021. setelah menghadapi era pasca *new normal*, PT Nur Haramain Mulia kembali melebarkan sayap dengan gagah. Terbukti dengan peningkatan Jemaah yang mencolok di tahun 2022 ke tahun 2023.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan adalah : bagaimana cara menentukan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta faktor eksternal kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) PT Nur Haramain Mulia, dan bagaimana cara merumuskan manajemen strategi bisnis untuk PT Nur Haramain Mulia dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Penelitian serupa dilakukan oleh Iqbal Kamaluddin dengan judul jurnal “ Analisis SWOT untuk merumuskan strategi bersaing pada PT Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani”.(Kamaluddin, 2020) Hasil penelitian ini adalah teridentifikasinya faktor eksternal dan internal perusahaan dan didapatkan nilai pada kuadran V, artinya perusahaan yang diteliti masuk kedalam fase pertumbuhan dan stabilitas (*growth and stability*)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi terbaik yang dapat digunakan oleh PT. Nur Haramain Mulia supaya lebih optimal dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Menggunakan analisis SWOT kita mengetahui dan memperkuat kekuatan (*Strength*), identifikasi kelemahan (*Weaknesses*) dan berusaha mengurangi akibatnya, mengetahui Peluang (*Opportunities*) dan langkah meraihnya, serta menganalisa sumber Ancaman (*Threats*) dan strategi mengendalikannya. Dengan menggunakan analisis SWOT akan menghasilkan penelitian yang lebih dalam dan mengetahui pokok masalah pada perusahaan. Sehingga penelitian bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti maupun pihak lain yang ingin menambah pengetahuan mengenai hal yang dibahas dalam artikel ilmiah ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian analisis kuantitatif. Sumber data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan 5 Pakar yang ada di objek penelitian. Batasan masalah yang dibahas di jurnal ini adalah strategi pemasaran yang hanya difokuskan kepada produk. Sumber lain yang dapat menunjang penelitian ini adalah studi literatur seperti buku, hasil penelitian sebelumnya, jurnal dll. Adapun tahap pengumpulan data penulis juga melakukan pengelompokan data dimana bagian ini terbagi menjadi duabagian berupa data internal dan eksternal lalu mengakumulir dari kedua bagian. Dari Tahapan-tahapan dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal dari objek penelitian sebagai berikut :

- a. Buatlah kolom masing-masing, dan kelompokkanlah kedalam faktor internal dan eksternal perusahaan
- b. Berikan nilai signifikan pada kolom 3, diawali dengan angka 1 (signifikan) sampai angka 3 (sangat signifikan).
- c. Menghitung bobot pada kolom 2 yakni dengan menghitung nilai signifikan dibagi jumlah keseluruhan signifikan faktor strategis per matriks.
- d. Setelah memperoleh masing-masing bobot, hitunglah penilaiannya pada kolom 3, dengan skala 4 (sangat baik) sampai 1 (buruk). Penilaian terhadap faktor pemungkin positif. Semakin tinggi peluang maka semakin tinggi nilainya +4, namun jika rendah maka mendapat nilai +1, sedangkan peringkat ancamannya sebaliknya. Jika nilai ancamannya paling tinggi maka mendapat nilai 1, sedangkan untuk ancaman yang rendah mendapat nilai 4
- e. Setelah menentukan peringkat peluang dan ancaman, kalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat pada kolom 4. Nilai total dapat menunjukkan respon perusahaan terhadap faktor strategis. dari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan dan pemasaran yang diberikan kepada calon Jemaah merupakan salah satu strategi penarik minat kepada yang lain. Karena pelayanan yang baik, akan menjadi dampak positif bagi perusahaan. (Hanggraito et al., 2020). Penelitian ini dilakukan disuatu perusahaan dengan cara menganalisis secara objektif dengan melihat empat faktor SWOT. Menentukan empat faktor SWOT dilakukan terlebih dahulu untuk kemudian menentukan bobot (a) dan rating (b) dari tiap-tiap komponen SWOT untuk menghasilkan skor yang merupakan hasil kali dari bobot dan skor yang kemudian akan membentuk matrik IFAS (*Matriks Internal Factor Analysis*

Strategy) dan EFAS (*Matriks Internal Factor Analysis Strategy*). Berikut adalah faktor-faktor SWOT yang terkumpul,

A. Faktor-faktor SWOT

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan komisaris utama PT. Nur Haramain Mulia yaitu K.H. MUKhlisin Sa'ad, MA selaku sumber pakar untuk mengumpulkan data yang didasarkan pada faktor-faktor di bawah ini.

1. **Identifikasi faktor internal.** Berdasarkan faktor internal ditentukan kelebihan dan kekurangan produk yang dihasilkan PT. Hanya Haramain Mulia. Berikut rumus untuk mengidentifikasi faktor internal.

Berikut rumus untuk mengidentifikasi faktor internal.

a. Kekuatan

- 1) SDM pada aspek integritas dan aksebilitas mendukung.
- 2) Jaringan yang memadai (alumni haji, wali santri pondok pesantren, aktifitas pembimbing di lingkungan muslimat dan fatayat NU)
- 3) Mitra yang semangat dalam memprospek calon jama'ah
- 4) Penjaminan mutu pelayanan dalam segala aspek (umum, bimbingan ibadah, kesehatan, hotel, tiket.)

b. Kelemahan

- 1) Profesionalitas SDM kurang.
 - 2) Kurangnya kuantitas tenaga marketing yang fokus dalam perluasan jaringan.
 - 3) Tenaga marketing masih bergerak dalam bidang digital dan medsos saja.
 - 4) Daerah terpencil terutama yang minim jaringan internet belum bisa dijangkau.
2. **Identifikasi faktor eksternal.** Faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi PT. Nur Haramain Mulia.

Berikut rumus pengenalan faktor eksternal.

a. Peluang

- 1) Peraturan pembukaan cabang lebih mudah dari sebelumnya.
- 2) Penjualan paket melalui marketplace.
- 3) Pemanfaatan fasilitas kampus untuk sarana pendidikan.

b. Ancaman

- 1) Perubahan kebijakan dari arab saudi (ex : visa umrah bisa diakses perorangan).
- 2) Peraturan yang berubah-ubah (adanya visa agen eksternal resmi, visa virtual yang relatif lebih murah).

3) Perusahaan luar (Saudi) bisa langsung menjual paket di Indonesia.

B. Matrik IFAS dan EFAS

Matriks Internal Factor Analysis Strategy (IFAS), dan Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS). Hasil wawancara kemudian diolah untuk mendapat nilai bobot dan rating. Berikut hasil dari analisis matrik IFAS pada tabel 1, dan EFAS pada tabel 2 yaitu :

Tabel 1 : Matrik IFAS

FAKTOR STRATEGIS		Bobot (a)	Signifikan	RATING (b)	SKOR (a*b)
STRENGTH	SDM yang berintegritas	0.13	2	4	0.5
	Jaringan	0.20	3	4	0.8
	Mitra	0.13	2	3	0.4
	penjaminan mutu	0.13	2	4	0.5
JUMLAH SKOR KEKUATAN		0.60			2.3

WEAKNESS	Profesionalitas SDM	0.07	1	4	0.3
	Kuantitas tenaga marketing	0.13	2	3	0.4
	sebatas medsos & digital	0.13	2	2	0.3
	minim jangkauan pelosok	0.07	1	3	0.2
JUMLAH SKOR KELEMAHAN		0.40			1.13
TOTAL KEKUATAN & KELEMAHAN		1.00	15		3.40

Tabel 2 : Matrik EFAS

FAKTOR STRATEGIS		Bobot (a)	Signifikan	Rating (b)	Skor (a*b)
UNTUK	Peraturan pembukaan cabang mudah	0.18	3	4	0.71
	penjualan melalui		2	3	0.35

	marketplace	0.12			
	pemanfaatan fasilitas kampus	0.18	3	4	0.71
JUMLAH SKOR PELUANG		0.47			1.76

THREATS	perubahan kebijakan	0.18	3	2	0.35
	peraturan berubah2	0.18	3	3	0.53
	perusahaan luar bisa langsung menjual tiket	0.18	3	2	0.35
JUMLAH SKOR ANCAMAN		0.53			1.24
TOTAL PELUANG & ANCAMAN		1.00	17		3.00

C. Matriks SWOT

Nilai-nilai yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS yang diterapkan melalui diagram kartesius dirumuskan untuk menghasilkan kombinasi pilihan strategis utama yaitu (S-O), (S-T), (W-O) dan (W-T). Setiap strategi mempunyai kekhasan tersendiri dalam penerapannya.

1. S – O (Kekuatan – Peluang)

Strategi ini berarti terdapat berbagai alternatif strategi yang memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan.

2. S - T (Kekuatan - Ancaman)

Strategi ini berarti bahwa strategi yang menggunakan kekuatan dapat digunakan untuk mengalahkan ancaman dalam kategori alternatif

3. W - O (Kelemahan - Peluang)

Strategi ini berarti bahwa kelas yang memanfaatkan peluang dari luar dapat menggunakannya untuk mengatasi kelemahan.

4. W – T (Weakness – Threats)

Strategi ini berarti bahwa kelas alternatif merupakan solusi untuk menilai kelemahan dan ancaman yang dirasakan, atau upaya untuk menghindari ancaman untuk mengatasi kelemahan.

Kombinasi strategi alternatif ini akan digunakan oleh perusahaan dalam operasi bisnis masa

depan. Berikut strategi SO, ST, WO dan WT yang digunakan dalam matriks SWOT.

Tabel 3 : Matrik SWOT

ELEMEN SWOT	STRENGTHS	WEAKNESS
	1. SDM yang berintegritas dan aksibilitas mendukung 2. Jaringan yang memadai 3. Mitra yang semangat dalam memprospek calon Jemaah 4. Penjaminan mutu pelayanan dalam segala aspek	1. Profesionalitas SDM kurang 2. Kurangnya kuantitas tenaga marketing yang fokus dalam perluasan jaringan 3. Tenaga marketing masih bergerak dalam bidang media sosial dan digital saja 4. Daerah terpencil terutama minim jaringan internet belum bisa dijangkau
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
1. Peraturan pembukaan cabang mudah 2. Penjualan melalui <i>marketplace</i> 3. Pemanfaatan fasilitas kampus STEBI Badri Mashduqi	1. Adanya SDM yang berintegritas dan aksibilitas mampu memperluas pembukaan cabang dengan mudah 2. Jaringan yang memadai mampu memaksimalkan kegiatan penjualan di <i>marketplace</i> 3. Penjaminan mutu pelayanan dan pelatihan karyawan bisa diikutsertakan dalam kegiatan kampus STEBI Badri Mashduqi	1. Membuka cabang di daerah terpencil dengan peraturan yang mudah dilakukan 2. Pemanfaatan fasilitas kampus STEBI Badri Mashduqi untuk mengembangkan kemampuan tenaga marketing dalam segala bidang 3. Adanya perluasan cabang di daerah terpencil, akan mengikuti juga jumlah tenaga kerjanya
THREATS	S-T	W-T
1. Perubahan kebijakan dari Arab Saudi (Visa umrah bisa diakses	1. Penjaminan mutu dari PT.Nur Haramain Mulia mampu	1. Daerah terpencil yang minim internet tidak akan terpengaruh

perorangan	mempertahankan	oleh perusahaan luar
2. Peraturan berubah-ubah (Adanya Visa agen eksternal resmi, visa virtual yang relatif murah)	kepercayaan customer terhadap layanannya.	yang menjual paketnya langsung ke Indonesia
3. Perusahaan luar bisa langsung menjual paket di Indonesia	2. Adanya jaringan yang memadai tidak mempengaruhi keputusan pembelian customer oleh perusahaan luar	2. Profesionalitas SDM yang kurang mampu merespon perubahan kebijakan dari Arab Saudi

D. Penentuan titik koordinat

Berdasarkan hasil rangkuman IFAS dan EFAS, cara menentukan sumbu (X,Y) adalah dengan mencari nilai Y dengan mengurangi total skor kekuatan dengan total skor kelemahan. (andika) Lalu cari nilainya. Skor total kekuatan = 0.60

- Skor total kelemahan = 0.40
- Total faktor IFAS = 0.20
- Skor total peluang = 1.74
- Skor total ancaman = 1.24
- Total faktor EFAS = 0.52

Dari data diatas, Kemudian dikurangkan dari data di atas. Berikut hasil perhitungan untuk menentukan titik koordinat yaitu:.

Koordinat IFAS (Y)

= (skor total kekuatan – skor total kelemahan)

= (0.60 – 0.40)

= 0.20

Koordinat EFAS (X)

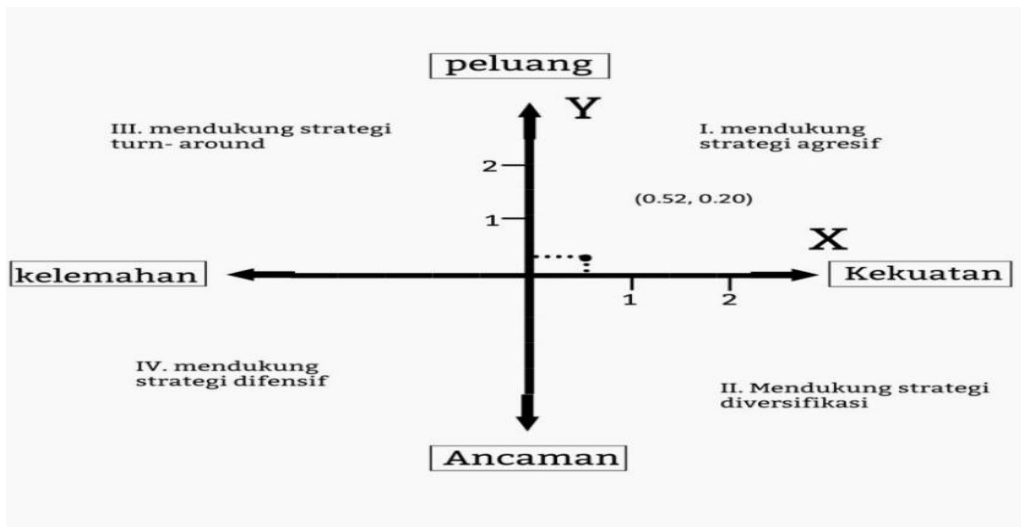
= (skor total peluang – skor total ancaman)

= (1.74 – 1.24)

= 0.52

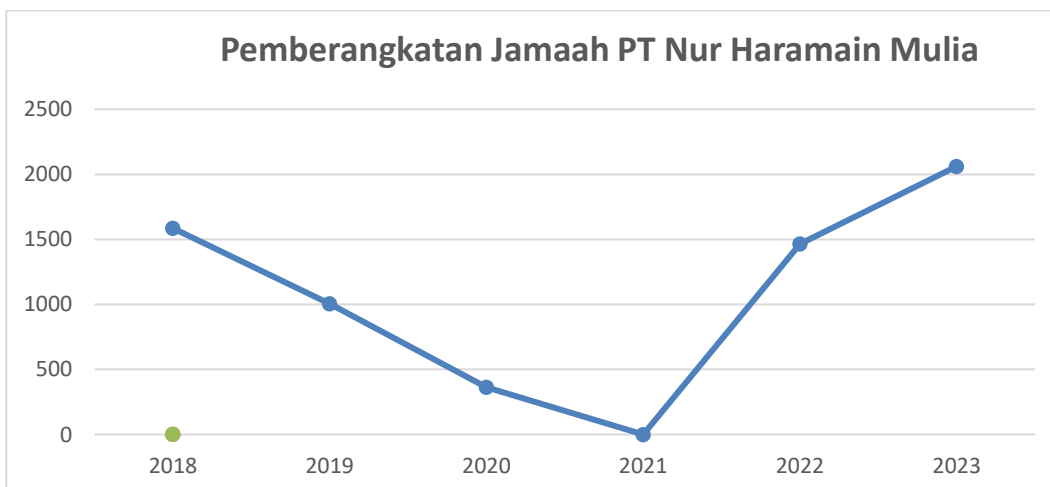
Setelah memperoleh nilai koordinat, langkah elanjutnya adalah menentukan letak kuadran sesuai dengan diagram analisis SWOT yang akan membantu menentukan Posisi strategis perusahaan, terlepas apakah terletak pada kuadran I, II, III, IV. Penentuan letak kuadran ini membantu menentukan strategi yang diambil perusahaan. Berikut gambar hasil perhitungan nilai koordinat:

Gambar 1 : titik koordinat



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa posisi strategi PT. Nur Haramain Mulia berada di kuadran I, strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Kuadran I merupakan posisi dimana perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik dan perusahaan mapu memanfaatkan untuk merebut peluang yang ada, sehingga PT. Nur Haramain Mulia dapat meningkatkan penjualan produk dengan meluncurkan beberapa inovasi baru atau dengan memperluas jaringan masyarakat.

Grafik jumlah Jemaah umrah yang diberangkatkan PT Nur Hramain Mulia pada tahun 2018 sampai tahun 2023 sebagai berikut :



Grafik diatas menunjukkan bahwa Jemaah yang diberangkatkan oleh PT Nur Haramain Mulia mengalami penurunan selama tiga tahun di tahun 2019 sebanyak 1006 Jemaah, 2020 sebanyak 362 Jemaah, 2021 0 Jemaah karena pada tahun tersebut, dilarangnya pemberangkatan umrah disebabkan oleh pandemi covid 19. Tahun 2022 PT Nur Haramain Mulia telah mengalami

peningkatan dari tahun sebelumnya yakni sebanyak 1466 Jemaah. Tahun 2023 sebanyak 2061 Jemaah.

Strategi pemasaran produk di PT Nur Haramain Mulia ialah menggunakan pemasaran bauran atau *marketing mix* yang terdiri dari 7 konsep, diantaranya dijelaskan sebagai berikut :

a. *Products* (produk)

Resmi terdaftar di kementrian Agama RI sebagai PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) dengan izin umrah no. 809/2019.

b. *People* (orang)

Memiliki karyawan yang kompeten dan banyak, sehingga dalam menyelesaikan tugas bisa lebih efektif dan efisien. Karyawan yang kompeten dinilai mampu memberikan pelayanan terbaik kepada calon Jemaah umrah. Sehingga menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk menjaring calon Jemaah yang lebih banyak lagi.

c. *Price* (Harga)

Produk umrah yang ditawarkan PT nur Haramain Mulia memiliki harga yang relatif murah di pasarnya. Harga yang bersaing ini dapat meningkatkan daya saing di pasaran.

d. *Place* (tempat)

Informasi produk bisa diakses dengan mudah baik secara offline maupun online. Penjualan produk dilakukan secara offline dengan fasilitas tempat yang memadai.

e. *Promotions* (Promosi)

Promosi dilakukan di media sosial untuk mengomunikasikan produk yang dimiliki PT Nur Haramain Mulia dan untuk mencakup lebih banyak peminat. Media sosial yang dimiliki diantaranya ; Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan website.

f. *Process* (Proses)

Pelayanan yang ramah ketika pendaftaran hingga pemberangkatan yang dibimbing oleh pembimbing yang profesional dan berpengalaman, sehingga Jemaah tidak perlu bingung apabila ada yang berkaitan dengan proses umrah

g. *Physical Evidence* (tampilan fisik)

PT Nur Haramain Mulia memiliki interior yang menarik yang khas dengan tanah haram, dilengkapi dengan fasilitas yang menunjang sehingga calon Jemaah akan merasa nyaman dengan fasilitas yang ada.

Berikut juga upaya-upaya yang dilakukan PT Nur Haramain Mulia dalam meningkatkan kuantitas Jemaah

- a. Memberikan voucher potongan harga
- b. Bekerjasama dengan mitra
- c. Membuka cabang di beberapa kota
- d. Promosi melalui media sosial (instagram, facebook, youtube, tiktok).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta analisis yang telah dilakukan di PT. Nur Haramain Mulia, dapat disimpulkan bahwa faktor Internal kekuatan PT. Nur Haramain Mulia lebih besar daripada faktor kelemahan. Sedangkan faktor eksternal PT. Nur Haramain Mulia menunjukkan bahwa faktor peluang lebih besar daripada faktor ancaman. Sehingga menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi yang sangat menguntungkan, karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin.

Posisi PT. Nur Haramain Mulia berada pada kuadran 1 yang mana perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S – O yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan dengan menggunakan strategi yang telah diuraikan. Peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian sejenis dapat menambahkan referensi yang lebih lengkap dan menggunakan buku-buku yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, N., Surtiani, A., & Johan, A. (2023). Kinerja Bisnis UMKM Kota Bandung: Peran Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8450–8461.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dewi, S. K. (2017). Trend Wisata Umrah: Antara Meneladani Sunnah Dan Turisme Spiritual. *EMPIRISMA: JURNAL PEMIKIRAN DAN KEBUDAYAAN ISLAM*, 26(2).
- Fatimah, F. N. D. (2016). Teknik analisis SWOT. *Anak Hebat Indonesia*.
- FITRIANA, A. Y. U. (2019). IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK UMRAH DAN HAJI PLUS DI EO DULONGMAS PT ARMINAREKA

- PERDANA. IAIN Purwokerto.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.
- Jannah, E. N. (2018). Strategi pemasaran pada biro perjalanan PT Fela Tour Travel dalam menghadapi persaingan bisnis antar jasa penyelenggaraan umrah dan haji plus di Kota Demak. *UIN Walisongo Semarang*.
- Jaya, A., & Karyono, O. (2024). Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Usaha Outdoor Tools Store (OTS) di Watampone. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 1(3), 101–108.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis SWOT untuk merumuskan strategi bersaing pada PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354.
- Kurniawati, R., & Marlana, N. (2020). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 191–203.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1808–1818.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Nurhayati, N., Kristianti, I., & Permatasari, C. L. (2024). Penggunaan Analisis SWOT dan Uji Litmus dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Modal untuk Peningkatan Produksi UMKM Ina Konveksi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 100–116.
- Oktaviani, N., & Sauda, S. (2019). Pemodelan dan Implementasi Aplikasi Mobile Umrah Guide Menggunakan Unified Modeling Language. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 177–186.
- Purba, C. O., Nurhaliza, L., & Putrianti, S. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 169–180.
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasta, J., Pohan, T. D., & Nurbaiti, N. (2024). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Mcdonald's. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 32–36.
- Ridho, Z., & Firdausiyah, S. R. (2021). STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMROH DI PT. NUR HARAMAIN. *Haramain: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 95–101.
- Sudirjo, F., Lubis, S. R., Permana, R. M., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran: Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03), 204–216.
- Sumarni, N., Faddila, S., & Fardila, E. (2022). FORMULASI STRATEGI PEMASARAN PADA SMP ISLAM KARAWANG BERBASIS ANALISIS SWOT. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG*, 2(1), 441–459.