

Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta

Tsaniyatas Syarifah^{1*}, Wiji Lailatul Maftukhah, Zamrodul Ardina³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

²Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Abstract

This research aims to analyze the 7P marketing mix strategy at PT. Hanin Wisata Semesta using SWOT analysis. The SWOT analysis identifies the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Hanin Travel. Each variable within the 7P framework: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence – is systematically examined to assess its role in influencing the company's sales performance. The findings reveal that the 7P marketing mix strategy significantly impacts sales, either positively or negatively, depending on its implementation. The SWOT analysis further highlights critical areas requiring improvement to enhance the effectiveness of the marketing strategy and optimize sales growth. This study underscores the importance of strategic alignment and consistent evaluation in the application of the marketing mix to address market challenges and leverage potential opportunities. The recommendations derived from this research provide a practical roadmap for PT. Hanin Wisata Semesta to strengthen its market position and achieve sustained growth in a competitive industry.

Article history:

Received : 2024-06-01

Revised : 2024-12-24

Accepted : 2024-12-24

Available : 2024-12-27

Keywords:

SWOT, Marketing Mix, Selling

Paper type: Research paper

Please cite this article:

Syarifah, T., Wiji Lailatul Maftukhah, & Zamrodul Ardina. (2024). Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta. *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 94-113.

*Corresponding author:

tsaniyatassyarifah0202@gmail.com

DOI:

10.35905/balanca.v6i2.9519

Page:

94-113

BALANCA with CC BY license. Copyright © 2021, the author(s)

PENDAHULUAN

PT. Hanin Wisata Semesta merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa keberangkatan haji dan umroh (*tour and travel*) yang berdiri sejak tahun 2017. Berdirinya perusahaan ini tidak lepas dari banyaknya minat masyarakat Indonesia dalam melaksanakan umroh dan haji maupun melakukan halal *tour*. Menurut (Hilman, 2024) Indonesia mendapatkan jumlah kouta haji tahun 2024 sebanyak 241.000 jamaah yang terdiri dari 213.320 jamaah reguler dan 27.680 jamaah khusus. Disamping itu banyaknya jumlah jamaah menjadikan banyaknya pula perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan keberangkatannya. Untuk berkompetisi dengan sesama kompetitor, perusahaan menerapkan strateginya masing-masing agar terus bertahan maupun mengalami kemajuan.

Salah satu strategi utama yang dilakukan perusahaan dalam berkompetisi adalah melakukan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dan dikembangkan oleh suatu perusahaan. Pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Selain itu pemasaran juga digunakan untuk berkompetisi dengan sesama perusahaan yang memiliki jenis pelayanan atau produk yang sama. Banyaknya persaingan ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran agar tidak kalah dari kompetitor. Menurut (Joana, 2009) dalam (Astuti & Ratnawati, 2020) bahwa strategi yang dibangun oleh suatu perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kondisi perusahaan dalam bertahan atau memenangkan persaingan di pasar.

Analisis SWOT kerap sekali digunakan oleh perusahaan dalam menentukan kelebihan atau kekurangan dari produk atau jasa yang dimiliki. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prastiyo et al., 2018) menurut (Rangkuti, 2014) analisis SWOT dilakukan untuk merumuskan strategi perusahaan secara sistematis. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal yang bisa dikontrol perusahaan maupun faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oppurtunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mashuri & Nurjannah, 2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot” diperoleh hasil bahwa “analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing perlu dievaluasi lagi, agar terbentuknya kinerja yang baik dari dalam maupun dari luar PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru dalam memajukan bank tersebut diseluruh Provinsi Riau dan Kepulauan Riau”.

Analisis SWOT biasanya dihubungkan dengan penerapan marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Kotler, 2001) dalam (Mohamad & Rahim, 2022) bauran pemasaran merupakan

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk memasarkan dan mengendalikan suatu produk atau jasa guna menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran serta bisa memengaruhi permintaan terhadap produknya. Bauran pemasaran ini memiliki beberapa variabel seperti *product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process*. Variabel-variabel ini dianalisis menggunakan metode SWOT untuk menemukan bagian yang kurang atau yang harus diperbaiki oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan.

Dalam variabel *product* terdapat strategi tersendiri untuk memberikan keunggulan lebih dibandingkan produk dari perusahaan lain. Strategi ini biasanya dikenal dengan differensiasi produk. Perusahaan melakukan diferensiasi produk dengan mengembangkan produk yang unik dalam industrinya. Dengan strategi diferensiasi produk ini, konsumen akan lebih tertarik karena produk yang dihasilkan perusahaan itu memiliki perbedaan tersendiri (Wulandari & Murniawaty, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zahrah et al., 2021) dengan judul “Analisis *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mmall Manado” memperoleh hasil bahwa “penerapan *marketing mix* berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. *Marketing mix* yang sudah dianalisa memiliki banyak pengaruh terhadap daya tarik konsumen terhadap produk yang ingin mereka beli atau pakai”. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andriyanto et al., 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum” diperoleh hasil bahwa “bauran pemasaran 7P yang terdiri dari (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel 7P yang sangat berpengaruh tinggi yaitu *physical evidence* dan berpengaruh rendah ada pada variabel *price*”.

KAJIAN LITERATUR

1. Analisis SWOT

SWOT memiliki kepanjangan dari *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *oppurtunities* (peluang), *threats* (ancaman). Analisis SWOT digunakan oleh perusahaan untuk menilai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perusahaan. Menurut (Suriono, 2022) analisis SWOT merupakan proses menemukan kecocokan yang strategis antara peluang yang berada pada faktor eksternal dan internal perusahaan dengan memperhitungkan ancaman yang berada disekitar perusahaan maupun diluarnya. Sedangkan menurut (Freddy Rangkuti, 2016) dalam (Sukatmadiredja & Rosita, 2019) analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi faktor-faktor yang merumuskan strategi perusahaan seperti memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki

perusahaan tersebut dan meminimalisir kelemahan serta ancaman yang dimiliki pula.

2. *Marketing Mix 7P*

Marketing mix merupakan strategi yang dilakukan dalam melakukan penjualan atau promosi serta menentukan harga yang dirancang unik untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan (Praestuti, 2020). Sedangkan menurut (Daryanto, 2019) dalam (Mas'ari et al., 2020) *marketing mix* adalah strategi pemasaran dengan menganalisis variabel-variabel yang dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar yang dituju perusahaan tersebut. Strategi *marketing mix* memiliki 7 teknik diantaranya (Sukarnoto et al., 2021):

a. *Product*

Produk merupakan suatu hal yang kita tawarkan kepada konsumen dengan melihat *aoa* yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga bisa membuat kepuasan kepada konsumen tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam unsur produk ini adalah desain dan kemasan produk, kualitas, merk, dan garansi. Dalam perspektif islam, produk yang dijual tidak boleh yang melanggar syariat seperti menjual barang yang berbahaya dan mengganggu kemaslahatan masyarakat.

b. *Price*

Harga menjadi titik dimana produsen bisa mendapatkan profit atau tidaknya. Menurut (Hamdali & Melinda, 2021) merupakan nilai yang dibayarkan pelanggan kepada produsen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, seimbangnnya kualitas produk atau jasa dengan manfaatnya, serta daya saing. Dalam islam, unsur harga sangat dilarang jika terdapat monopoli atau kecurangan didalamnya.

c. *Place*

Unsur *place* merupakan tempat dimana produk atau jasa di produksi hingga di distribusikan. Indikator dari *place* ini meliputi akses, jangkauan lokasi serta peletakkan yang strategis (Hamdali & Melinda, 2021). Pemilihan tempat atau lokasi ini biasanya menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menemukan banyaknya konsumen, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial perusahaan tersebut (Mas'ari et al., 2020).

d. *Promotion*

Promosi merupakan jalan yang digunakan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai barang yang dijual serta mempromosikannya. Selain itu promosi dilakukan untuk mengubah pandangan konsumen agar menjadi positif terhadap produk yang

ditawarkan (Kumalasari, dkk, 2021). Dalam islam promosi harus dilakukan dengan jujur dan tidak ada unsur penipuan. Barang atau jasa yang di promosikan harus sesuai dengan kenyataannya.

e. *Process*

Sistem dan prosedur merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena membantu menciptakan dan memberikan layanan pelanggan terbaik. Semua kebijakan dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis dianggap sebagai proses. Prosedur yang efektif dapat membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi, dan kualitas layanan (Melinia et al., 2021).

f. *People*

Orang mencakup semua pihak yang terkait dengan bisnis, seperti klien dan staf. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk staf, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan (Lestari & Nurwahyudi, 2023).

g. *Physical Evidence*

Semua bukti fisik, seperti fasilitas fisik, merek, packaging, dan elemen lainnya, yang mungkin membantu pelanggan dalam memahami barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan disebut sebagai bukti fisik. Hal ini berkaitan dengan tampilan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap bukti fisik yang mereka berikan berkualitas tinggi dan dikerjakan secara profesional (Nurhayaty, 2022).

3. *Selling*

Selling adalah sebuah transaksi yang melibatkan uang sebagai alat tukar antara penjual dan pembeli. Penjualan adalah usaha komersial atau tindakan khusus yang dilakukan dengan tujuan memindahkan barang atau jasa dari produsen ke pelanggan. Tujuan utama dalam penjualan adalah mencari keuntungan. Menurut (Basu Swasta, 2017) dalam (Lestari & Nurwahyudi, 2023) *Selling* adalah seni yang digunakan oleh penjual untuk menarik konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Penjualan secara langsung adalah penjualan yang komunikasinya dilakukan dengan tatap muka guna memasarkan produk yang dimiliki. Selain itu, *selling* adalah suatu usaha untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan (Anjani & Hartono, 2022).

4. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan penciptaan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan dengan unsur keunikan dan berbeda dengan produk perusahaan lain. Indikator yang dipakai dalam melakukan differensiasi meliputi desain produk, bentuk kemasan, dan brand (Yuvira et al., 2021) . Menurut (Situmeang, 2018) diferensiasi produk merupakan cara bagaimana perusahaan mengunggulkan produknya dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain sehingga bisa meningkatkan total penjualan.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian lapangan atau (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan mengungkap fenomena atau gejala yang kemudian di deskripsikan secara ilmiah.

Sumber data yang diperoleh berasal dari data primer dan sekunder. Data primer dihasilkan dari wawancara dengan narasumber. Sedangkan data sekunder dihasilkan dari sumber bacaan seperti buku, jurnal, dan sumber lain yang berhubungan dengan topik SWOT, *Marketing MixI* dan *Selling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi. Metode triangulasi ini meliputi wawancara, *library research*, dan observasi. Wawancara dilakukan dengan salah satu karyawan PT. Hanin Wisata Semesta. *Library research* atau studi kepustakaan diperoleh dari beberapa sumber literatur seperti buku, jurnal, skripsi, maupun berita terkini yang berkaitan dengan topik penelitian. Sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati tempat penelitian di PT. Hanin Wisata Semesta selama 3 bulan.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif deskriptif. Dimana data yang telah diperoleh akan diolah, dianalisis, serta disajikan secara ringkas dan ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

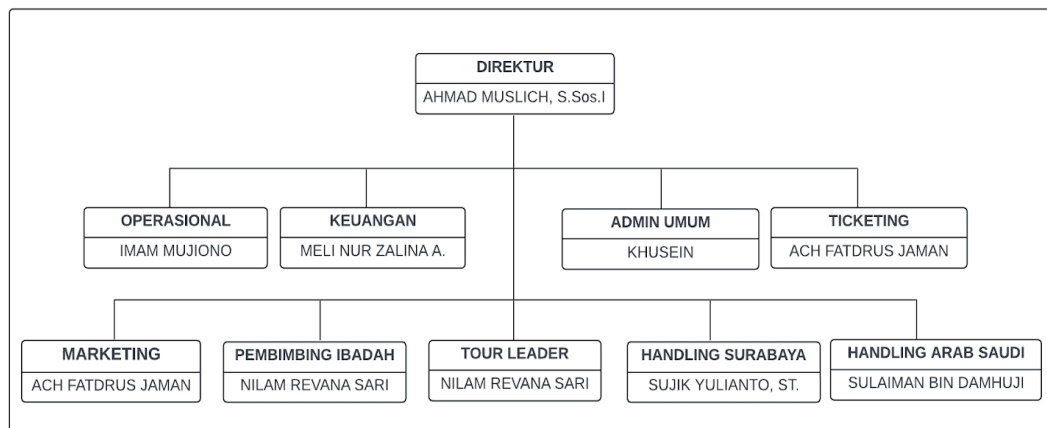
Company Profil singkat

PT. Hanin Wisata Semesta atau yang lebih dikenal dengan Hanin Travel bertempat di RHJQ+JG Ruko Bunder Square, Jl. DR. Wahidin Sudiro Husodo No.782 Blok, E 3, Dahanrejo, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, merupakan perusahaan yang menawarkan jasa pelayanan dalam perjalanan wisata Umroh dan Haji. Perusahaan ini berdiri sejak 21 Juli 2017 dengan Keputusan Menteri Hukum dan HAM Nomor AHU-0028802.01.01 Tahun 2017 dan izin resmi PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) U-344-2020.

Selain melayani jasa Umroh & Haji, Hanin Travel juga ikut serta berpartisipasi dalam mengembangkan dunia pariwisata khususnya halal tour baik di Asia maupun Eropa. Menjadi penyelenggara ibadah Umroh adalah amanah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019. Memberi kemudahan customer dan jamaah dalam melaksanakan ibadah Umroh dan tidak semata bisnis oriented tapi juga mengedepankan ibadah. Oleh karena itu, Hanin Travel memiliki prinsip untuk melakukan pelayanan yang prima dengan prinsip saling menjaga amanah dan silaturahmi.

Struktur kerja (Tanpa divisi, melainkan individu)

Dalam struktur kerja Hanin Travel per divisi hanya berisi satu orang, tidak dalam bentuk tim.



Gambar 1. Struktur Kepengurusan PT. Hanin Wisata Semesta

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunities, Threats*) dalam Pelaksanaan Marketing

1. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis ini ditinjau dari seberapa besar pengaruh faktor-faktor internal dari dalam baik melalui kekuatan maupun kelemahan PT. Hanin Wisata Semesta. Analisis kekuatan dan kelemahan dari faktor internal perusahaan dapat diamati melalui tabel berikut ini:

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan PT. Hanin Wisata Semesta

No.	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1.	Produk Jasa (<i>The Service Product</i>)	- Umroh berizin resmi PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) U-344.2020. - Paket Umroh dengan variasi durasi dan	Paket Haji masih belum berizin resmi PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus).

No.	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
		kenyamanan hotel yang disesuaikan dengan kebutuhan jama'ah (Seperti Umroh VIP+Thaif, Umroh Plus Dubai, Umroh Plus turki, Umroh Plus Uzbekistan, Umroh Medium dan umroh Ekonomis). Keberangkatan Jamaah dibimbing oleh <i>tour leader</i> yang berpengalaman.	
2.	Harga (<i>Price</i>)	- Biaya keberangkatan yang terjangkau dengan Dp Minimal Rp 7 Juta. - Tarif umroh ekonomis musim baru 1446 H mulai dari Rp 31,5 Juta untuk keberangkatan 11 Hari, dan Rp 32,5 Juta untuk 12 Hari. - Harga sudah termasuk Tiket PP, Asuransi, Visa, Handling Airport, Perlengkapan, Bagasi Pesawat 20Kg, Bus full Ac, Makan 3x Sehari, Air Zam-zam 5 Liter, manasik, City tour.	Pembuatan paspor, kelebihan jumlah muatan, perubahan pemesanan kamar hotel sehingga jamaah diperkenankan untuk menyiapkan dana individu.
3.	Tempat/Lokasi Pelayanan (<i>Place/Service Location</i>)	- Strategis dan berada di wilayah dalam kota, dekat dengan perkantoran, ruko, dan pusat perbelanjaan. - Kantor milik sendiri tanpa perlu tambahan biaya sewa, segala pengurusan kebutuhan	Kantor tidak selalu ramai didatangi karena mayoritas jamaah berdasarkan group, sehingga hanya

No.	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
		jamaah dapat dilayani dalam satu kantor di Gresik. Direktur memiliki ruang tamu sendiri untuk menerima tamu-tamu penting.	perwakilan leader yang berkepentingan untuk berkunjung saja.
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	- Promosi dilakukan dengan memanfaatkan website resmi hanintravelumroh.com, dan beberapa sosial media ads baik instagram ads, facebook ads, maupun tiktok ads. - Promosi online dilakukan dengan membuat jadwal upload konten yang telah dirancang sesuai ide konten yang akan dibuat, juga memanfaatkan fitur live instagram dan tiktok. - Promosi secara langsung dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui brosur, pamflet yang disasarkan kepada jamaah pengajian, pada event-event sosial, dan ruko-ruko yang ramai. - Promosi dilakukan dengan mengajak orang tua /kenalan untuk berangkat umroh bersama, dan diberikan bonus jika berhasil.	- Promosi secara langsung hanya dilakukan di lingkungan kota Gresik saja. - Pemanfaatan fitur live pada tiktok dan instagram masih terbatas dan belum optimal. - Tidak melakukan promosi dalam bentuk papan reklame di jalan-jalan.

No.	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
		- Promosi dilakukan dengan ajakan kerjasama dengan pihak KBIH maupun Pondok pesantren. - Promosi menggunakan paket group dengan <i>tagline</i> daftar 10 berangkat 11 (gratis 1 keberangkatan, setiap 10 orang dalam 1 group).	
5.	Orang (<i>People</i>)	- Tenaga kerja yang teliti, disiplin dan ramah dalam memberikan pelayanan. - Berpenampilan rapi, berseragam, dan sopan. <i>Tour Leader</i> dan tim yang berpengalaman mengatur perjalanan umroh yang mudah dan berkesan nyaman. - Segala keperluan yang dibutuhkan jamaah dilakukan secara bersama antar karyawan dengan saling membantu.	Keterbatasan tenaga marketing dalam melakukan promosi.
6.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Tempat parkir kantor yang luas, Free Wifi, Minuman dan permen gratis, Ruang Full AC, ruang kerja dan ruang tamu yang nyaman.	Toilet kantor yang kurang terawat.
7.	Proses (<i>Process</i>)	- Memiliki SOP. - Pelaksanaan hari dan jam kerja bagi masing-masing divisi sudah jelas.	Untuk hari sabtu kantor hanya buka setengah

No.	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
		- Memiliki aturan dan tata tertib perusahaan yang dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan di perusahaan. - Setiap ada perubahan harga atau produk layanan yang tidak sesuai, selalu dirundingkan dengan jamaah untuk mengambil jalan tengahnya.	hari hingga pukul 14.00.

Dari hasil analisis SWOT bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan faktor kelemahan yang dimiliki oleh PT. Hanin Wisata Semesta. Sedangkan untuk faktor peluang dan ancaman memiliki perbandingan yang sama.

Hasil SWOT *Marketing Mix* 7P PT. Hanin Wisata Semesta pada variabel produk perusahaan ini memiliki kekuatan seperti perizinan resmi dari PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) sehingga umroh ini tidak menjadi ilegal jika dilaksanakan. Disamping itu PT. Hanin Wisata Semesta belum mendapat izin resmi dari PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) sehingga jika mendapatkan jamaah yang hendak berangkat haji maka perusahaan ini harus gabung nama dengan perusahaan travel lain yang sudah memiliki izin resmi PIHK. Seperti pada tahun 2019, PT. Hanin Wisata Semesta memberangkatkan haji dengan gabung nama bersama PT. Massa Makmor. Selain itu PT. Hanin Wisata Semesta juga memiliki kekuatan dan keunikan (diferensiasi produk) dalam hal paket umroh yang fleksibel dan bervariasi dengan memberikan kebebasan kepada jamaah dalam menentukan tanggal keberangkatan yang diinginkan. Paket umroh yang bervariasi meliputi Umroh VIP+Thaif, Umroh Plus Dubai, Umroh Plus turki, Umroh Plus Uzbekistan, Umroh Medium dan umroh Ekonomis.

Pada variabel harga atau *price*, PT. Hanin Wisata Semesta menetapkan biaya pembayaran dimuka minimal 7 juta dengan pelunasan 1 bulan sebelum keberangkatan. Harga dari paket umroh pun bervariasi seperti Tarif umroh ekonomis musim baru 1446 H mulai dari Rp 31,5 Juta untuk keberangkatan 11 Hari, dan Rp 32,5 Juta untuk 12 Hari. Harga ini sudah termasuk Harga sudah termasuk Tiket PP, Asuransi, Visa, Handling Airport, Perlengkapan, Bagasi Pesawat 20Kg, Bus full Ac, Makan 3x Sehari,

Air Zam-zam 5 Liter, manasik, City tour. Tetapi tidak termasuk pembuatan paspor jamaah tidak terdaftar dalam paket, sehingga jamaah diperkenankan menyiapkan paspor secara individu.

Pada variabel lokasi atau *place*, PT. Hanin Wisata Semesta menempatkan diri pada posisi yang strategis yang berada di wilayah dalam kota, dekat dengan perkantoran, ruko, dan pusat pembelanjaan. Selain itu gedung yang ditempati sudah milik sendiri sehingga tidak perlu membayar sewa. Pada variabel promosi, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki *tagline* bayar 10 terbang 11. Artinya perusahaan akan memberikan 1 tiket gratis untuk 1 orang yang bisa membawa jamaah dengan total 10 orang. Selain itu promosi yang dilakukan oleh PT. Hanin Wisata Semesta juga menggunakan sosial media seperti FB, Instagram, YouTube, TikTok, dan situs website. Di akun website terdapat informasi tentang perusahaan maupun paket umroh dan haji yang ditawarkan serta langsung terhubung dengan *contact person* jika calon jamaah berminat untuk melakukan pemesanan. Selain melalui akun sosial media, promosi juga dilakukan dengan cara konvensional yaitu dengan menyebarkan brosur maupun *door to door* ke beberapa rumah, Pondok Pesantren maupun KBIH. Promosi dengan penyebaran brosur ini memiliki kekurangan karena tempat penyebaran brosur hanya di sekitar wilayah Gresik saja.

Pada variabel orang atau *people*, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki tenaga kerja yang bekerja dalam bidang masing-masing. Tetapi kelemahannya terletak pada tenaga marketing yang kurang memadai. Pada variabel fasilitas penunjang atau *physical evidence*, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki fasilitas kantor yang lengkap seperti halaman parkir kantor yang luas, free wifi, minuman dan permen gratis, ruang full AC, ruang kerja dan ruang tamu yang nyaman. Akan tetapi untuk fasilitas kamar mandi kurang terawat.

Pada variabel proses, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki SOP yang harus dipatuhi oleh seluruh pegawai dengan memberikan hukuman jika ada pegawai yang melanggar. Kemudian untuk masalah pemesanan paket umroh atau haji, apabila ada perubahan harga pada paket umroh atau haji tersebut pihak perusahaan akan menghubungi langsung pihak jamaah sehingga kedepannya tidak ada kesalahpahaman yang terjadi.

2. Analisis Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Sedangkan dalam analisis matriks eksternal ini dilihat dari pengaruh faktor-faktor eksternal atau luar dari perusahaan melalui peluang dan ancaman pada PT. Hanin Wisata Semesta. Analisis peluang dan ancaman dari faktor eksternal perusahaan dapat diketahui dengan tabel berikut:

Tabel 2. Peluang dan Ancaman PT. Hanin Wisata Semesta

No.	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1.	Produk Jasa (The Service Product)	• Terbuka peluang untuk menambah paket umroh dengan durasi yang lebih bervariasi. • Peluang untuk mengurus izin resmi PIHK untuk kebutuhan haji khusus.	• Terdapat <i>competitor</i> yang menawarkan produk dengan paket yang lebih bervariasi.
2.	Harga (Price)	• Kemampuan memberikan harga ekonomis untuk keberangkatan yang nyaman dengan menekan biaya promosi yang berlebihan.	• Adanya <i>competitor</i> dengan harga yang lebih terjangkau.
3.	Tempat/Lokasi Pelayanan (Place/Service Location)	• Memiliki kesempatan untuk membuka kantor cabang.	• Adanya <i>competitor</i> yang memiliki lokasi pelayanan atau cabang di beberapa tempat.
4.	Promosi (Promotion)	• Memiliki kesempatan untuk melakukan promosi skala nasional melalui media elektronik maupun internet.	• Tren promosi melalui media internet, televisi, dan billboard.
5.	Orang (People)	• Memiliki peluang untuk melakukan perekrutan khususnya tenaga kerja atau <i>freelance</i> dalam hal promosi untuk memperluas jangkauan pasar.	• Terdapat tim marketing yang memiliki perencanaan matang dalam bisnis ini.

No.	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
6.	Fasilitas Penunjang (Physical Evidence)	• Terbukannya peluang menggunakan ruang khusus milik sendiri untuk pelaksanaan bimbingan manasik.	• Adanya <i>competitor</i> yang memiliki fasilitas sendiri untuk melaksanakan manasik umroh atau haji.
7.	Proses (Process)	• Memiliki kesempatan membuka stand layanan yang tidak hanya terfokus pada tempat/lokasi pelayanan saja.	• Adanya <i>competitor</i> yang aktif dalam pelayanan pada stand di event-event besar lainnya.

Hasil analisis SWOT untuk faktor eksternal berupa peluang dan ancaman di PT. Hanin Wisata Semesta untuk variabel produk jasa atau The Product Service, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki peluang untuk mengurus izin resmi di PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) agar saat akan memberangkatkan jamaah haji tidak perlu gabung nama dengan travel lain. Selain itu, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki peluang untuk membuat paket umroh dengan durasi waktu yang lebih bervariasi, agar tidak tertinggal dengan travel lain yang memiliki produk paket yang bermacam jenis.

Dari variabel harga atau price, PT. Hanin Wisata Semesta mampu memberikan harga paket yang ekonomis dengan menekan biaya promosi. Disamping itu banyak kompetitor yang memiliki harga paket yang serupa sehingga PT. Hanin Wisata Semesta harus memikirkan lagi harga produk tersebut agar lebih diminati oleh jamaah. Dari variabel tempat atau place, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki peluang untuk membuka cabang atau unit di beberapa wilayah selain Gresik. Tetapi hal itu belum terwujud karena PT. Hanin Wisata Semesta ingin mengembangkan dan memajukan kantor pusat terlebih dahulu.

Dari variabel promosi, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki peluang melakukan promosi dengan skala yang lebih luas tidak hanya di wilayah Jawa Timur khususnya Kab. Gresik. Promosi ini dilakukan melalui internet maupun sosial media. Disamping itu banyak kompetitor yang sudah

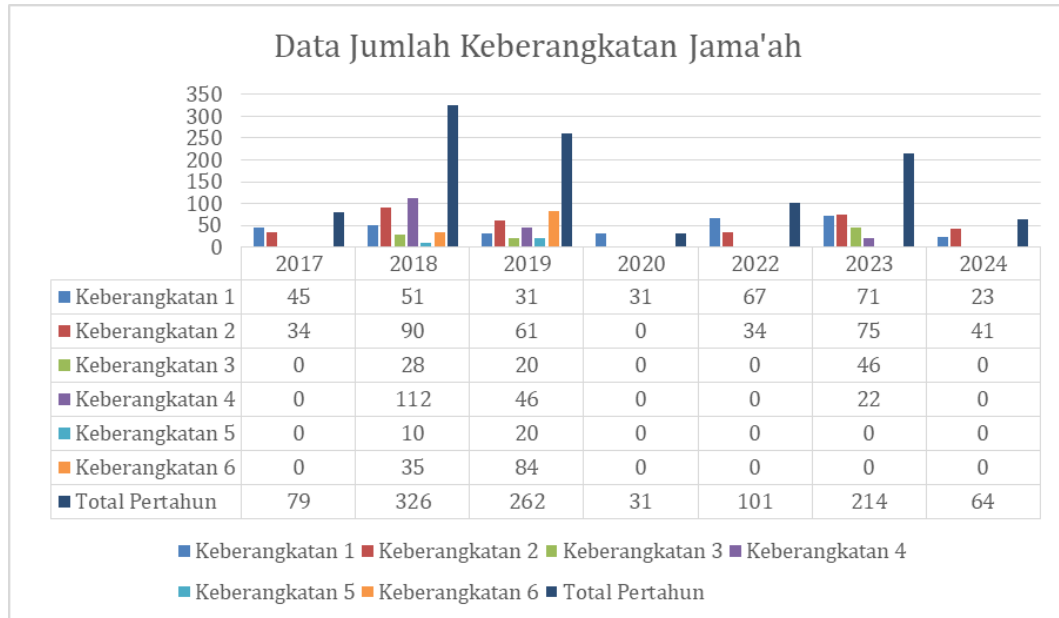
melakukan promosi dengan melakukan pemasangan papan reklame atau billboard dimana PT. Hanin Wisata Semesta Wisata belum melakukannya.

Dari variabel orang atau People, PT. Hanin Wisata Semesta berpeluang untuk melakukan perekrutan kepada pegawai freelance terutama pada bidang pemasaran. Disamping itu beberapa perusahaan yang sejenis dengan Hanin Travel ini sudah memiliki tim marketing yang sudah matang dan terencana. Dari variabel fasilitas penunjang atau physical evidence, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki peluang untuk mendirikan ruang sendiri untuk pelaksanaan manasik haji, tetapi faktanya pelaksanaan manasik haji masih dilakukan di hotel sekitar para jamaah. Di sisi lain, banyak perusahaan sejenis yang sudah memiliki tempat manasik haji dan sudah milik sendiri.

Dari variabel proses, PT. Hanin Wisata Semesta memiliki peluang dalam pembukaan stand di acara atau event besar. Tetapi pembukaan stand ini bergantung pada biaya yang ditentukan. Apabila biaya sewa yang ditentukan lebih mahal dari biaya yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan dibatalkan. Di sisi lain sudah banyak perusahaan yang membuka stand di event-event besar. Misalnya, di pusat perbelanjaan ataupun hotel.

Beberapa variabel *marketing mix* 7P telah dianalisis menggunakan metode SWOT. Secara syariah produk (jasa) yang ditawarkan oleh PT. Hanin Wisata Semesta tidak menyimpang dari ajaran islam. Untuk harga sendiri sudah tertera dalam brosur maupun situs website perusahaan. Apabila ada perubahan harga pihak perusahaan akan mengkonfirmasi kepada jamaah tersebut sehingga tidak terjadi penipuan di dalamnya. Kegiatan promosi pun dilakukan dengan tidak berlebihan dan tidak ada unsur penipuan juga. Seperti promosi dengan *tagline* daftar 10 berangkat 11 itu bukan pemalsuan. Tempat dari PT. Hanin Wisata Semesta juga mudah dijangkau dan bukan tepat yang digunakan untuk melakukan maksiat. Pegawai di perusahaan ini juga memiliki kompetensi masing-masing dibidangnya dan bekerja secara ikhlas serta tidak ada pemaksaan atau unsur dholim di dalamnya. Kegiatan operasional yang dilakukan sehari-hari sesuai dengan aturan yang ada dalam SOP sehingga tidak ada pelanggaran di dalamnya. Dan untuk fasilitas penunjang juga sudah baik dan memberikan kenyamanan bagi para pegawai akan tetapi perlu perbaikan pada bagian kamar mandi.

Analisis Peningkatan Penjualan (Selling) PT. Hanin Wisata Semesta



Gambar 2. Data Jamaah PT. Hanin Wisata Semesta

Data di atas merupakan akumulasi jumlah jamaah yang diberangkatkan oleh PT. Hanin Wisata Semesta sejak perusahaan tersebut didirikan, dengan keberangkatan pertama pada Desember 2017 sampai Februari 2024. Mulai akhir 2017 Hanin travel sudah melakukan 2 kali keberangkatan umroh sebanyak 79 jamaah, lalu mengalami peningkatan drastis pada tahun 2018 dengan total 6 kali keberangkatan sebanyak 326 jamaah angka ini menjadi tahun dengan tingkat penjualan tertinggi sepanjang Hanin travel didirikan. Pada tahun 2019 terjadi penurunan pada jumlah jamaah. Sebelum pandemi covid-19 melanda Indonesia, Hanin travel sempat melakukan satu kali keberangkatan umroh dengan total 31 jamaah pada bulan Januari, pada bulan Februari seharusnya masih ada keberangkatan lain yang telah dijadwalkan, namun karena terdapat kendala pandemi maka keberangkatan tersebut mengalami penundaan sampai era new normal dimulai dan Hanin travel mulai aktif kembali pada Oktober 2022 dengan total keberangkatan di tahun tersebut sebanyak 101 jamaah. Pada tahun 2023 Hanin travel kembali memiliki peningkatan penjualan dengan total 214 jamaah. Sedangkan pada tahun 2024 ini Hanin travel telah melakukan 2 kali keberangkatan dengan 64 jamaah dan masih akan bertambah sampai keberangkatan akhir tahun nanti.

Dalam penjualan yang dihitung adalah berapa banyak transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Penjualan pada pandangan syariah harus dapat menguntungkan kedua belah pihak. Maknanya Hanin

travel sebagai perusahaan jasa memiliki andil dalam mengerti kebutuhan, keinginan, dan budget dari target pasar yang dituju, serta dapat menjaga kepercayaan pelanggan untuk menjawab permasalahan dengan tawaran solusi yang dimilikinya sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga Hanin travel melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan penjualan dari tahun 2017 sampai 2024 diantaranya:

1. Memiliki tujuan yang benar

PT. Hanin Wisata Semesta memiliki Visi menjadi mitra bagi seluruh masyarakat Indonesia dalam memberikan produk jasa layanan perjalanan yang kreatif, inovatif, solutif dan konsisten. Dengan Misi mereka yaitu Menjadi penyelenggara umroh dan haji yang amanah dan dipercaya masyarakat dengan terus membawa nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas ibadahnya. Menyediakan jasa perjalanan domestic dan International Tour yang aman, nyaman dan tetap mengutamakan nilai-nilai agama. Menjadi perusahaan yang memberikan dampak yang baik bagi masyarakat sekitar.

2. Tidak Menipu

Hanin travel memiliki izin PPIU 344.2020 resmi sejak 2020, memiliki tim yang berpengalaman dalam memberangkatkan jamaah umroh, dan setiap ada permasalahan teknis seperti kenaikan harga tiket pesawat, pergantian jadwal keberangkatan dan lain-lain akan selalu dibahas bersama secara kekeluargaan dengan para pelanggan atau calon jamaah untuk mengambil jalan tengahnya, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

3. Tidak Overclaim

Promosi yang dilakukan sesuai dengan deskripsi produk. Contohnya saat ada deskripsi hotel berbintang 5 yang dekat dengan ka'bah akan dipakai untuk jamaah umroh, maka nantinya hotel tersebut sesuai dengan deskripsinya. Jika ternyata ada ketidaksesuaian hotel, maka perusahaan akan mencari hotel setaraf bintang 5 dengan jarak yang sama jarak dekatnya dengan ka'bah.

4. Atas Dasar Suka sama suka

Hanin Travel membangun kemitraan dengan beberapa pondok pesantren dan KBIH di seluruh Indonesia, khususnya wilayah Jawa Timur. Dengan adanya kemitraan ini, dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan integritas para calon jamaah terhadap tokoh-tokoh agama yang dianggap berpengaruh.

KESIMPULAN

Strategi marketing mix berperan penting dalam menganalisis strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggabungkan beberapa variabel-variabel. Beberapa variabel tersebut memiliki peran yang krusial dalam perusahaan seperti *product, price, place, promotion, process, physical evidence, and people*. Seluruh variabel ini kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SWOT untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang terjadi dalam perusahaan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi marketing mix 7P memiliki dampak bagi peningkatan maupun penurunan penjualan di PT. Hanin Wisata Semesta. Untuk itu beberapa variabel yang ada di perusahaan tersebut di analisis menggunakan SWOT untuk mengetahui letak kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman oleh pihak perusahaan sehingga perusahaan bisa melakukan inovasi maupun perbaikan. Penelitian ini seharusnya memiliki lebih banyak objek untuk membandingkan apakah analisis SWOT terhadap marketing mix juga berpengaruh dalam peningkatan penjualan di perusahaan lainnya. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya akan ada saran perbaikan bagi perusahaan yang diteliti. Dalam menyelesaikan penelitian ini tidak lepas dari peran PT. Hanin Wisata Semesta dalam berbagi informasi. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(1), 1-8. <https://scholar.archive.org/work/clckf2pm4rc25c5unnofijjawq/access/wayback/https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/590/489>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37-49. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.316>
- Hilman, F. (2024). 554 Kloter Jemaah Haji Reguler sudah Tervisa, Siap Diberangkatkan Mulai 12 Mei 2024. Kemenag. <https://kemenag.go.id/nasional/554-kloter-jemaah-haji-reguler->

XoM6W#:~:text=jemaah haji Indonesia.-,Tahun ini%2C Indonesia mendapat 241.000 kuota%2C terdiri atas 213.320 jemaah,reguler dan 27.680 jemaah

- 112

- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.47453/etos.v3i1.352>
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur*.12, 2(2), 12. <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497>
- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(20), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>