
ANALISIS SWOT DAN MARKETING MIX 7P PADA LAYANAN HAJI DAN UMROH DI BIRO PERJALANAN XYZ

Tantan Tandiansyah^{a,*}, Sulaksono Mahesa Putra^b, Melinda Cryselia Limbong^c, Yani Iriani^{d)}

^{a,b,c,d} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Widyatama,
Bandung, Indonesia
tantan.tandiansyah@widyatama.ac.id

ABSTRACT

The 7P marketing mix is one of the key instruments for enhancing competitiveness in service institutions, including Hajj and Umrah tour agencies. This study examines the application of the 7P marketing mix in a Hajj and Umrah tour agency in Bandung City using a SWOT analysis. The research background highlights the growing demand for Hajj and Umrah services in Indonesia, accompanied by intense competition among travel agencies. A qualitative descriptive approach was employed, using interviews, observations, and secondary data from internal documents and relevant publications. The findings reveal that the agency holds several strengths, including official PPIU licensing, diverse pilgrimage packages, comprehensive facilities, active digital promotions, and experienced staff. However, weaknesses were identified in the absence of PIHK licensing, relatively high premium package prices, and inconsistent service quality across branches. Externally, opportunities arise from the increasing number of pilgrims, supportive government regulations, and the development of digital platforms, while threats include strong competition, currency fluctuations, and infrastructure limitations. The SWOT analysis produced a score of 3.47, indicating that the agency is relatively strong in leveraging opportunities and managing market threats.

Keywords: Marketing Mix 7P, SWOT Analysis, Hajj and Umrah Tours

ABSTRAK

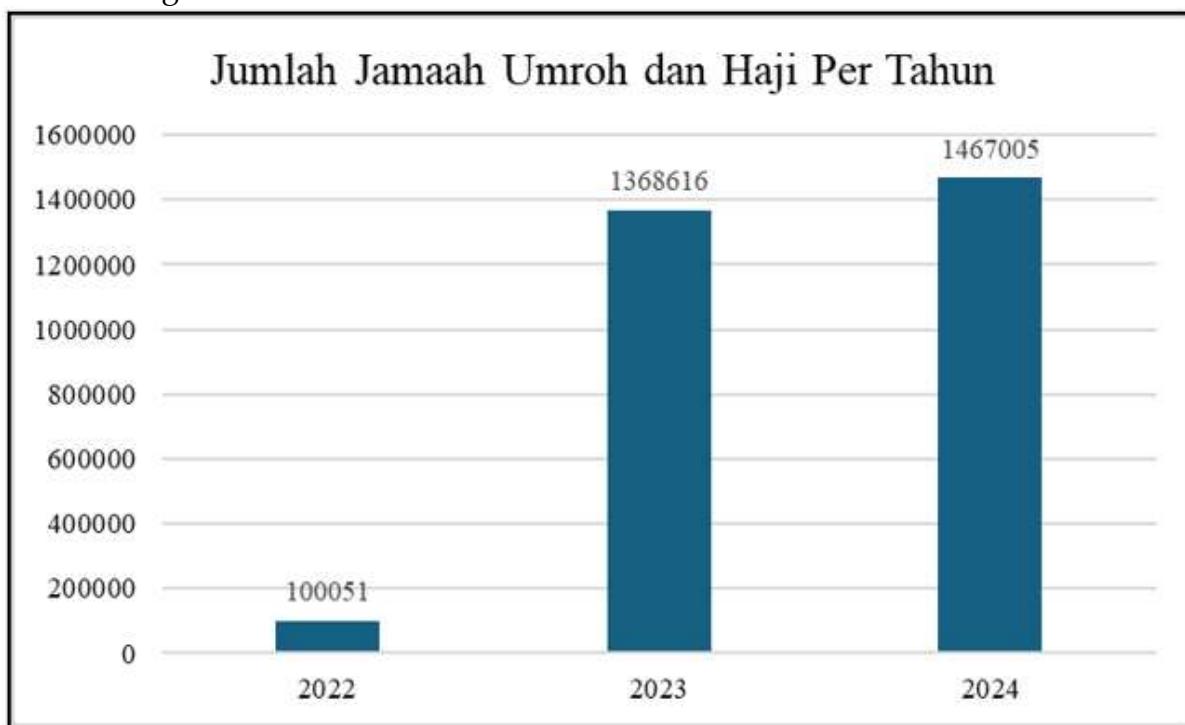
Bauran pemasaran 7P menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan daya saing Biro Perjalanan XYZ jasa, termasuk Biro Perjalanan XYZ. Penelitian ini mengkaji penerapan bauran pemasaran 7P pada Biro Perjalanan XYZ dengan menggunakan analisis SWOT. Latar belakang penelitian ini berfokus pada meningkatnya permintaan ibadah haji dan umroh di Indonesia yang diikuti dengan persaingan ketat antar biro perjalanan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, serta data sekunder dari dokumen internal dan publikasi ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biro Perjalanan XYZ memiliki sejumlah kekuatan, seperti legalitas resmi PPIU, variasi paket ibadah, fasilitas lengkap, promosi digital aktif, serta tenaga pendamping berpengalaman. Namun, terdapat kelemahan pada keterbatasan izin PIHK, harga paket premium yang relatif tinggi, dan perbedaan kualitas pelayanan di cabang tertentu. Dari sisi eksternal, peluang utama muncul dari tren peningkatan jamaah, dukungan regulasi pemerintah, serta perkembangan media digital, sementara ancaman berasal dari

persaingan ketat, fluktuasi kurs, dan keterbatasan infrastruktur. Analisis SWOT menghasilkan skor sebesar 3,47, yang menunjukkan bahwa Biro Perjalanan XYZ cukup kuat dalam memanfaatkan peluang serta menghadapi ancaman pasar.

Kata Kunci: Marketing Mix 7P, Analisis SWOT, Biro Perjalanan Haji dan Umroh.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar yang sangat luas bagi layanan haji dan umroh. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap paket umroh terus meningkat secara signifikan. Misalnya, jumlah jamaah umroh asal Indonesia melonjak sekitar 68 % dalam kurun waktu lima tahun terakhir, hampir dua kali lipat dibandingkan periode sebelumnya. Pada tahun 2024, tercatat lebih dari 1,467 juta orang Indonesia melaksanakan umroh (meningkat dari 1,370 juta pada 2023), sedangkan kuota haji nasional mencapai rekor tertinggi, yaitu 241.000 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pasar untuk jasa perjalanan ibadah sangat besar dan terus berkembang.



Sumber: <https://haji.kemenag.go.id/>

Gambar 1. Perkembangan Jamaah Umroh dan Kuota Haji Indonesia

Di sisi lain, menurut (Wulan Wahyuni et al., 2024) pertumbuhan jumlah penyelenggara biro perjalanan haji dan umroh juga cenderung meningkat, sehingga persaingan dalam industri ini menjadi makin ketat. Menurut kajian di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru, persaingan antar biro perjalanan mendorong perusahaan untuk terus menyempurnakan strategi pemasaran agar tetap kompetitif dan menarik jamaah (Afidah & Romli, 2019). Selain itu, dalam konteks pasar jasa (intangible), aspek kualitas pelayanan, transparansi, dan kepercayaan menjadi sangat krusial dalam memikat calon jamaah (Noviyanti, 2015).

Perkembangan teknologi dan transformasi digital, strategi pemasaran tradisional saja tidak lagi cukup. Digitalisasi pemasaran dan layanan menjadi sebuah

keharusan agar biro perjalanan dapat tetap relevan. Trend digitalisasi layanan dalam industri haji dan umroh telah diidentifikasi sebagai salah satu pendorong utama perubahan manajemen dan pemasaran jasa di bidang ini (Aulia et al., 2024). Banyak travel telah mulai memanfaatkan media sosial, iklan digital, platform daring, serta kerja sama kemitraan Biro Perjalanan XYZ keagamaan atau komunitas masjid untuk menjangkau calon jamaah. Namun demikian, adopsi strategi pemasaran yang efektif termasuk integrasi antara aspek produk, harga, distribusi, promosi, orang (*people*), proses, dan bukti fisik (*physical evidence*) masih menjadi tantangan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P (*marketing mix 7P*) dalam travel umroh dapat meningkatkan minat jamaah, loyalitas, dan citra merek (Syamsiyah, 2023).

Penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran 7P pada industri jasa, khususnya di sektor perjalanan haji dan umroh, telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat jamaah, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat citra perusahaan di mata konsumen (Andiyawan et al., 2023). Elemen utama seperti produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan jamaah dalam memilih biro perjalanan (Andiyawan et al., 2023). Selain itu, dengan berkembangnya teknologi digital, biro semakin terdorong untuk mengoptimalkan media sosial, website, dan platform daring lainnya sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien.

Kesamaan dalam penggunaan kerangka bauran pemasaran 7P, masing-masing penelitian memiliki konteks, metode, dan fokus analisis yang berbeda. Beberapa studi menitikberatkan pada peningkatan jumlah jamaah, sementara yang lain lebih menyoroti efektivitas promosi digital maupun pelayanan sebagai faktor penentu loyalitas. Oleh karena itu, kajian terdahulu memberikan landasan penting sekaligus ruang untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam mengkaji hubungan penerapan strategi 7P dengan pertumbuhan penjualan pada biro perjalanan haji dan umroh.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muslim et al., 2023) berjudul "Strategi Marketing Mix Paket Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat di PT ABA Tour and Travel Kota Sukabumi" menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P, khususnya pada aspek produk, harga, dan pengemasan paket ibadah, berperan penting dalam menarik minat masyarakat lokal untuk menggunakan layanan perjalanan haji dan umroh. Penelitian tersebut menitikberatkan pada strategi peningkatan daya tarik pasar lokal di Sukabumi, sementara penelitian ini difokuskan pada penerapan analisis SWOT terhadap marketing mix 7P di Biro Perjalanan XYZ. Fokus penelitian ini juga lebih menyoroti integrasi strategi digital dan promosi daring sebagai langkah adaptif dalam menghadapi dinamika persaingan dan perubahan perilaku konsumen di era modern. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Siti Aisyah, 2025) berjudul "Strategi Pemasaran Umrah pada PT. Sinai Tour & Travel dalam Meningkatkan Minat Jamaah Beribadah" menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek harga dan fasilitas menjadi elemen paling berpengaruh dalam menarik minat jamaah, sementara aspek lokasi dan pelayanan menjadi faktor

yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya kombinasi strategi harga, promosi, dan pelayanan dalam membentuk daya saing biro perjalanan. Perbedaan mendasar dengan penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan, di mana penelitian ini mengombinasikan analisis SWOT dan marketing mix 7P secara komprehensif untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran biro perjalanan XYZ.

Penelitian dan laporan menekankan perlunya strategi pemasaran komprehensif dan terstruktur agar biro perjalanan dapat mengoptimalkan posisi pasar dan meningkatkan pertumbuhan penjualan di tengah kompetisi yang ketat. Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P sebagai kerangka strategi, diharapkan Biro Perjalanan XYZ dapat memperkuat posisi pasar, menarik lebih banyak calon jamaah, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan jamaah. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya menggali bagaimana penerapan strategi 7P pada produk haji dan umroh di Biro Perjalanan XYZ serta sejauh mana strategi tersebut dapat mendongkrak pertumbuhan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Anwar et al., 2025). Proses reduksi data dilakukan melalui pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi dan kategorisasi berdasarkan elemen bauran pemasaran 7P, sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola dan hubungan antar faktor. Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan dengan menafsirkan bagaimana penerapan masing-masing elemen 7P berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan di Biro Perjalanan XYZ.

Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus untuk menggali fenomena secara mendalam, bukan semata mengukur hubungan antar variabel sebagaimana pendekatan kuantitatif. Analisis kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna dari perspektif subjek penelitian, baik dari sisi manajemen perusahaan maupun jamaah sebagai konsumen. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih holistik mengenai strategi pemasaran yang diterapkan (Patton, 2015). Pendekatan ini juga sejalan dengan (Creswell, 2018) yang menekankan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan makna yang terkandung di balik data empiris.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan produk haji dan umroh di Biro Perjalanan XYZ melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja biro perjalanan. Sementara itu, analisis 7P berfungsi menilai penerapan strategi pemasaran pada setiap elemen agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan jamaah.

Marketing Mix 7P

Bauran pemasaran (*marketing mix*) telah mengalami perkembangan dari 4P ke 7P yang dianggap lebih relevan untuk industri jasa, termasuk layanan perjalanan haji dan umrah. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan aspek produk dan harga, tetapi juga mencakup distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang mampu memengaruhi kepuasan serta loyalitas jamaah, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan (Othman & Harun, 2021). Pengaruh *service marketing mix* (termasuk *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, serta *marketing communication* dan *after-sale service*) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada agen perjalanan Umroh di Malaysia. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian memengaruhi loyalitas (Hughes & Nelson, 2009).

Elemen 7P masih relevan dalam kondisi pasca pandemi dan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam industri travel (termasuk umroh) di Oman (Abdulaziz et al., 2025). Dalam konteks jasa perjalanan haji dan umroh, model 7P menjadi sangat relevan karena keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk (paket ibadah) dan harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, proses administrasi yang transparan, serta bukti fisik yang mampu meningkatkan kepercayaan calon jamaah (Othman & Harun, 2021).

1. Produk (*Product*): Produk dalam layanan umroh mencakup paket ibadah akomodasi, transportasi, manasik, layanan tambahan sebagai nilai inti yang ditawarkan. Kombinasi paket yang fleksibel, kualitas fasilitas, dan layanan tambahan yang khas menjadi pembeda di antara biro perjalanan (Othman & Harun, 2021).
2. Harga (*Price*): Harga jasa umroh harus mempertimbangkan berbagai biaya operasional, kurs valuta asing, dan nilai yang dipersepsikan jamaah. Elastisitas harga dan fleksibilitas cara pembayaran menjadi strategi penting (Othman & Harun, 2021).
3. Tempat (*Place*): Distribusi pelayanan dalam umroh harus melibatkan *digital platform* pemesanan *online*, aplikasi biro, kanal media sosial untuk menjangkau jamaah lintas wilayah (Pusvitasisari et al., 2025).
4. Promosi (*Promotion*): Promosi tidak hanya iklan konvensional, tetapi elemen komunikasi *digital* seperti testimoni, konten edukatif, *storytelling*, kolaborasi *influencer* (Pusvitasisari et al., 2025).
5. Orang (*People*): Staf biro, pembimbing manasik, pendamping di lapangan semua orang yang berinteraksi langsung dengan jamaah memainkan peran kunci dalam pengalaman layanan. Faktor *people* merupakan bagian integral dari *mix jasa* yang diuji terhadap kepuasan. (Othman & Harun, 2021).
6. Proses (*Process*): Proses pelayanan umroh meliputi registrasi, administrasi visa, pendampingan manasik, logistik keberangkatan/pulang. Dalam literatur pelayanan umroh, operasi layanan (*service operations*) dan kualitas proses menjadi variabel penting dalam membentuk nilai pelanggan dan komitmen (Rahmawati et al., 2023).
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Bukti fisik meliputi tampilan kantor biro, materi promosi cetak & digital, aplikasi, *website*, fasilitas keberangkatan, *branding visual*. Bukti fisik memberikan sentuhan nyata terhadap layanan yang tak kasat mata dan membantu mengurangi ketidakpastian calon jamaah. Dalam penelitian umroh,

elemen visual & materi komunikasi sering dijadikan indikator *physical evidence* dalam *mix jasa* (Othman & Harun, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang dimiliki oleh bisnis. Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi secara sistematis untuk menentukan perencanaan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Zahra et al., 2021). Dengan menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan berdasarkan pada data yang dikumpulkan secara teratur, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks EFE akan dikembangkan untuk mengidentifikasi keunggulan bisnis kita dibandingkan pesaing (Ben-Abdallah et al., 2022).

Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis ini memanfaatkan perspektif faktor internal yang mencakup identifikasi menyeluruh terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Biro Perjalanan Haji dan Umroh. Identifikasi kekuatan dilakukan untuk mengungkap potensi unggul yang dapat dioptimalkan dalam meningkatkan daya saing dan kinerja layanan biro, sedangkan analisis kelemahan diarahkan untuk mengidentifikasi berbagai keterbatasan yang berpotensi menghambat peningkatan kualitas kinerja.

Dari hasil analisis SWOT dapat dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan faktor kelemahan yang dimiliki Biro Perjalanan Haji dan Umroh XYZ. Hasil SWOT *marketing mix* 7P Biro Perjalanan Haji dan Umroh pada variabel produk, Biro Perjalanan XYZ ini memiliki kekuatan seperti perizinan dari PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) sehingga tidak menjadi illegal dilaksanakan. Disamping itu Biro Perjalanan XYZ belum mendapatkan izin resmi dari PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) sehingga jika ada jamaah yang hendak berangkat haji maka Perusahaan ini harus bergabung dengan pihak ketiga yang sudah memiliki izin resmi PIHK. Selain itu, Biro Perjalanan XYZ menyediakan paket umroh yang bervariatif seperti Umrah Reguler, VIP, Plus (Turki, Dubai, Mesir, Uzbekistan) sesuai kebutuhan jamaah.

Variasi paket premium membuat harga lebih tinggi dibanding kompetitor lokal. Biro Perjalanan XYZ juga menawarkan Haji Reguler (kuota pemerintah) dan Haji Khusus/Plus (hotel dekat Masjidil Haram & Nabawi, masa tunggu singkat). Dalam paket Haji Maupun Umroh, setiap jamaah mendapatkan Fasilitas lengkap seperti tiket pesawat, hotel berbintang, catering halal, pembimbing ibadah, perlengkapan Rabbani (koper, mukena, seragam). Pada variabel harga, Biro Perjalanan XYZ ini menetapkan harga paket yang beragam seperti Umrah reguler Rp30-35 juta, VIP/Plus Rp40-50 juta, Haji Reguler Rp70-80 juta, Haji Plus Rp150-300 juta. Dikarenakan pilih paket haji yang bervariatif, harga Haji Plus relatif mahal sehingga segmen terbatas dan mungkin biaya bisa naik mengikuti kurs dolar & kebijakan maskapai. Kemudian untuk para jamaah yang memiliki minat yang tinggi untuk melaksanakan Umroh maupun Haji, Biro Perjalanan XYZ ini juga menyediakan tabungan haji/umroh dan terdapat cicilan yang fleksibel.

Pada variabel Lokasi, Biro Perjalanan XYZ ini berpusat di Bandung (Jl. Diponegoro) dengan lokasi yang sangat strategis berada ditengah kota. Biro Perjalanan XYZ ini memiliki agen atau cabang yang tersebar di beberapa kota lain di Jawa barat. Daerah yang tidak terjangkau mungkin dapat melakukan pendaftaran secara online melalui website, WhatsApp, maupun media sosial lainnya.

Pada variabel promosi, Biro Perjalanan XYZ ini aktif menggunakan media website resmi, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok dengan menampilkan promo diskon early bird, promo keluarga/rombongan, referral. Tetapi untuk kompetitor sudah mulai bersaing dengan promosi offline seperti menggunakan spanduk, billboard, atau radio. Mungkin dapat ditingkatkan di sektor offline seperti menampilkan gambar testimoni jamaah, dokumentasi keberangkatan, dan liputan media sebagai bukti kredibilitas. Selain itu Biro Perjalanan XYZ ini aktif dalam seminar manasik & kajian religi sebagai bagian promosi soft selling.

Pada variabel orang, Biro Perjalanan XYZ ini memiliki pekerja yang bersertifikat kementerian agama dan juga memiliki tour leader yang berpengalaman agar pelayanan yang diberikan bersifat professional dan Amanah serta dapat komunikatif dan responsif. Tetapi hambatan terkait pelayanan dapat terjadi pada tour leader itu sendiri maupun ketika jamaah tergolong kepada paket yang besar yang idealnya ditangani oleh beberapa tour leader.

Pada variabel proses, Biro Perjalanan XYZ ini bersifat transparan berupa proses dokumen jamaah, manasik haji, maupun update keberangkatan yang di informasikan pada grup WhatsApp dan media sosial resmi yang dapat terus di update. Jamaah juga di jamin mendapatkan nomor porsi resmi yang dikeluarkan SISKOHAT kementerian agama. Akan tetapi dengan adanya transparansi dan memiliki induk pada pemerintah maka masa tunggu haji reguler sangat lama (>20 tahun, sesuai aturan pemerintah). Kemudian update keberangkatan maupun pengurusan administrasi pada media sosial menjadi hambatan juga untuk jamaah yang sudah lanjut usia.

Pada variabel bukti fisik, Biro Perjalanan XYZ ini sudah secara professional mengelola dari Lokasi, website resmi, hingga aktif bersosial media untuk update perjalanan haji atau umroh. Hambatan yang dirasakan oleh jamaah yaitu tidak semua kantor cabang atau agen memiliki fasilitas yang sama baiknya dan tampilan kantor pada setiap kota dapat berbeda, sehingga pengalaman jamaah menjadi tidak konsisten

Analisis Matriks External Factor Evaluation (IFE)

Analisis EFE dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi kinerja Biro Perjalanan XYZ, khususnya yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang muncul di lingkungan industri perjalanan haji dan umroh. Analisis ini mencakup penelaahan terhadap dinamika regulasi pemerintah, kondisi pasar, perkembangan teknologi, serta perubahan preferensi jamaah yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan operasional biro. Analisis kekuatan dan kelemahan Biro Perjalanan XYZ dapat diamati pada **Tabel 2**.

Tabel 1. Hasil Perhitungan IFE

No	Faktor Eksternal 7P	Nilai Kepentingan (1-10)	Bobot	Rating (1-5)	Skor	Tertimbang	Keterangan
1 <i>Product</i> (Produk)	Tren permintaan umrah & haji meningkat	10	0,1	5	0,5	Peluang	
	Persaingan produk paket travel sejenis	9	0,09	3	0,27	Ancaman	
2 <i>Price</i> (Harga)	Fluktuasi kurs Rupiah & biaya maskapai	9	0,09	2	0,18	Ancaman	
	Kemampuan segmen menengah membayar paket	7	0,07	4	0,28	Peluang	
3 <i>Place</i> (Tempat)	Lokasi strategis Biro Perjalanan XYZ di Bandung	6	0,06	4	0,24	Peluang	
	Kompetisi travel lain di area Bandung	6	0,06	2	0,12	Ancaman	
4 <i>Promotion</i> (Promosi)	Perkembangan promosi digital & media sosial	9	0,09	4	0,36	Peluang	
	Persaingan ikatan & branding kompetitor	6	0,06	3	0,18	Ancaman	
5 <i>People</i> (Orang)	Ketersediaan pembimbing ibadah berpengalaman	8	0,08	4	0,32	Peluang	
	Turnover staf travel agent	5	0,05	2	0,1	Ancaman	
6 <i>Process</i> (Proses)	Regulasi Kemenag (izin resmi PPIU/PIHK)	10	0,1	5	0,5	Peluang dan Keunggulan	
	Proses visa & birokrasi Saudi yang ketat	5	0,05	2	0,1	Ancaman	
7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Brand Biro perjalanan XYZ dikenal luas	6	0,06	4	0,24	Peluang	
	Fasilitas kantor & layanan fisik terbatas dibanding travel besar	4	0,04	2	0,08	Ancaman	
Total		100	1	46	3,47		

Sumber : Pengolahan Data

Hasil analisis SWOT untuk faktor eksternal yang memiliki kekuatan terbesar yaitu tren permintaan haji atau umroh, izin resmi dari kementerian agama yang terfokus pada izin PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus), Selain itu Persaingan produk paket travel sejenis, fluktuasi kurs rupiah dan biaya maskapai itu menjadi hal yang harus diperhatikan dikarenakan nilai tukar rupiah yang masih tidak stabil menyebabkan biaya maskapai maupun persaingan terhadap harga produk menjadi tidak tetap. Faktor lain yang tidak kalah penting yaitu perkembangan promosi melalui platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok dapat di coba di realisasikan.

Analisis Matriks External Factor Evaluation (IFE) memiliki output nilai skor tertimbang dengan total skor mencapai 3,47 dari maksimal 5,0 atau dapat diartikan Perusahaan cukup kuat dalam memanfaatkan peluang dan dapat menghadapi ancaman.

Analisis SWOT menggunakan metode IFE dapat menguntungkan bagi Biro Perjalanan XYZ dikarenakan dapat mendukung pertumbuhan dan menarik jamaah sehingga Biro Perjalanan XYZ dapat berkembang secara pesat dan mampu bersaing dengan Biro Perjalanan lainnya yang bergerak di bidang yang sama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P pada Biro Perjalanan XYZ memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing. Kekuatan utama yang dimiliki Biro Perjalanan XYZ, seperti variasi produk yang sesuai kebutuhan jamaah, legalitas resmi, fasilitas lengkap, serta promosi berbasis digital, mampu menjadi faktor pendorong dalam menarik minat dan meningkatkan loyalitas jamaah. Sementara itu, kelemahan yang ada, seperti harga premium, keterbatasan izin PIHK, serta inkonsistensi pelayanan cabang, perlu segera diatasi agar tidak mengurangi kepercayaan konsumen.

Dari sisi eksternal, peluang berupa pertumbuhan permintaan, dukungan regulasi, dan perkembangan digital marketing perlu dimaksimalkan, disertai upaya antisipasi terhadap ancaman persaingan, fluktuasi kurs, dan keterbatasan infrastruktur. Dengan skor SWOT sebesar 3,47, Biro Perjalanan XYZ berada pada posisi yang cukup kuat untuk berkembang, asalkan strategi pemasaran 7P terus ditingkatkan melalui inovasi layanan, perluasan jaringan, serta penguatan promosi *offline* maupun digital secara seimbang.

REFERENSI

- Abdulaziz, O., Abdullah, S., Binti, J., Mahdee, M., Binti, N., & Fauzi, M. (2025). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty Towards Travel Agents Post Covid-19 Pandemic International Journal of Management, Finance and Accounting. *International Journal of Management*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.33093/ijomfa.2025.6.1.9>
- Afidah, V. N., & Romli, S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekut Jamaah Di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 1(3), 183–200.
- Andiyawan, Y., Zaeroofi, A., & Heryahya, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah di Era New Normal. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 427–440. <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2129>
- Anwar, A., Diswandi, D., & Wijimulawiani, B. S. (2025). Analisa Sustainabilitas Pariwisata Di Danau Biru, Desa Karang Sidemen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 189–211. <https://doi.org/10.59827/jie.v4i1.206>
- Aulia, M., Affandi, Y., & Rozaq, A. (2024). Tren dan Tantangan dalam Manajemen Industri Haji dan Umroh: Perspektif Global dan Lokal. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(4), 1224–1233.
- Ben-Abdallah, R., Shamout, M., & Alshurideh, M. (2022). Business development strategy model using EFE, IFE and IE analysis in a high-tech company: An empirical study. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–9.

- Creswell. (2018). Writing center talk over time: A mixed-method study. In *Writing Center Talk over Time: A Mixed-Method Study*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237>
- Hughes, R. E., & Nelson, N. A. (2009). Estimating investment worthiness of an ergonomic intervention for preventing low back pain from a firm's perspective. *Applied Ergonomics*, 40(3), 457–463. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2008.10.004>
- Muslim, A. A., Muhamad, I. A., Safitri, A. A., & Yusuf, I. M. (2023). *Strategi Marketing Mix Paket Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat di PT Aba Tour and Travel Kota Sukabumi*. 2(04), 381–388.
- Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28), 19–37.
- Othman, B., & Harun, A. Bin. (2021). The Influence of Service Marketing Mix and Umrah Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Umrah Travel Agents in Malaysia. *Technium Social Sciences Journal*, 22, 553–618. <https://doi.org/10.47577/tssj.v22i1.4330>
- Patton, M. (2015). Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.). In *Evaluation Journal of Australasia* (Vol. 3, Issue 2, pp. 60–61). <https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>
- Pusvitasari, D., Sukmarini, A. V., & Samad, A. (2025). Digital Marketing Communication Strategy in Facing Umrah Travel Business Competition in Makassar City. *Journal La Bisecoman*, 6(2), 340–358. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i2.2125>
- Rahmawati, A., Sucherly, Mulyana, A., & Sutisna. (2023). The influence of Umrah service operation on customer value, trust, and commitment. *Innovative Marketing*, 19(3), 51–61. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.05)
- Sifak, M., Asnawi, H. N., & Firmansyah, F. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 8(04), 1–15.
- Siti Aisyah, T. D. (2025). *STRATEGI PEMASARAN UMRAH PADA PT. SINAI TOUR & TRAVEL DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH BUKITTINGGI*. 3(4), 976–992.
- Syamsiyah, N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>
- Wulan Wahyuni, S., Rusmana, I., Fatari Nurfaidzi, A., Nur Syahidah, A., Darma Zahra, K., & Abdurrahman Universitas Ibn Khaldun Bogor, A. (2024). Prospek Travel Bisnis Haji dan Umrah: Entrepreneur di Era Digital. *Journal of Hajj and Umrah Studies*, 1, 74.
- Zahra, A. F. A., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2).