

ANALISIS SWOT HARGA JUAL PRODUK UMROH PADA PENGELOLA JASA WISATA DI PALEMBANG

Muhammad Anca ¹, Yulia Pebrianti ², Sari Lestari Zainal Ridho ³

Politeknik Negeri Sriwijaya

061940612076@student.polsri.ac.id¹

yuliapch@yahoo.co.id²

sarilestari@polsri.ac.id³

Abstrak

Analisis SWOT sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk menentukan titik evaluasi dan pengembangan kualitas sehingga kinerja dan aspek yang ada di dalamnya. Harga jual produk umroh adalah hal utama perusahaan pariwisata dalam menjalankan bisnis perjalanan umroh. Harga jual produk tidak hanya dipatokan dalam satu paket perjalanan juga harus mempunyai banyak variasi produk dengan harga jual yang berbeda. Adapun tujuan penelitian adalah mengkaji dalam harga jual produk umroh dengan metode analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik deskriptif. Data-data dan informasi yang diperoleh dari lembaga diolah secara sistematis baik berupa kata-kata tertulis, arsip, dan lisan yang diamati untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan analisis SWOT Harga Jual Produk Umroh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola jasa wisata di Palembang yang menjadi objek penelitian ini memiliki banyak faktor-faktor kekuatan, kelemahan dan faktor-faktor yang dikendalikan oleh pihak luar yang mempunyai peluang dan ancaman di dalamnya yang artinya bahwa PT. Kinana Wisata masih mempunyai sisi negatif pada bagian promosi produk dan pengurusan visa yang belum mandiri.

Keywords: Analisis SWOT, Harga Jual, Produk Umroh,

PENDAHULUAN

Tingginya animo masyarakat muslim yang ingin beribadah umroh sejalan dengan meningkatnya usaha jasa dalam bisa penyelenggaraan ibadah umroh. bahkan dalam perkembangannya, wisata halal atau umroh plus berpadu dengan ibadah umroh dan menjadi trend sehingga beberapa biro travel memperluas usaha jasanya dengan menawarkan paket perjalanan ibadah disertai liburan. Fenomena ini menyebabkan munculnya banyak perusahaan jasa penyelenggaraan ibadah umroh (tour and

travel) dimana-mana.

Perusahaan-perusahaan jasa tersebut saling bersaing untuk menarik simpati untuk menarik perhatian masyarakat, dan semuanya berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan berbagai manfaat dan keunggulan fasilitas yang berbeda-beda. Dikarenakan meningkatnya permintaan penyelenggara umroh, pemerintah mengizinkan bagi setiap warga untuk membuka perusahaan agent travel, yaitu suatu agent yang menawarkan suatu produk berbentuk jasa perjalanan, Adapun jasa yang diberikan adalah pemandu perjalanan,

kendaraan, hotel, konsumsi dan lain-lain.

Tabel 1 Harga Paket dari Beberapa Perusahaan

Nama Perusahaan	Jenis Paket	Harga
PT. Kinana Wisata	1. Sya wal	Rp. 43.000.000
	2. Ramadha n	Rp. 40.400.000
	3. Plu s Turki	Rp. 45.000.000
PT. Holiday Angkasa Wisata	1. Sambut Ramadha n	Rp. 29.200.000
	2. Aw al Ramadha n	Rp. 30.100.000
	3. Full Ramadha n	Rp. 36.500.000
PT. Sriwijaya Mega Wisata	1. Sya wal	Rp. 33.500.000
	2. Reg ular	Rp. 29.500.000
	3. Ra madhan	Rp. 36.500.000

Sumber : Kinana Wisata, Holiday Wisata, Mega Wisata, 2023

Bagi PT Kinana sebagai pelaku usaha baik produk maupun jasa, menjalankan strategi promosi merupakan hal yang penting dilakukan agar produk dan jasa dapat dikenal luas oleh

masyarakat. Semakin dikenal produk dan jasa yang dipasarkan, semakin berpotensi untuk meningkatkan penjualan (hasil wawancara bersama bapak AKBP. Dwi Utomo, 2023). Merumuskan strategi promosi merupakan langkah yang sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh. Pernyataan ini didukung oleh Morimura&Sakagawa (dalam Niam & Eviana, 2022: 56) bahwa strategi promosi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Strategi promosi akan dapat berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Walaupun demikian, terdapat masih banyak fenomena yang terjadi dalam keberangkatan umroh yaitu, penyelenggara umroh yang tidak memiliki izin resmi dari kemenag, jamaah gagal berangkat, atau jamaah tertunda keberangkatannya, jamaah tertunda kepulangannya, jamaah hilang, visa umroh diberikan kepada perusahaan jasa penyelenggara umroh yang tidak berizin, harga tidak rasional dan terlampau murah, pelayanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. (Arif, 2019).

Dikarenakan banyaknya fenomena dalam pelaksanaan ibadah umroh seperti yang di atas maka perjalanan ibadah umroh sangat diperlukan suatu agen travel umroh untuk perjalanan ibadah umroh yang memberikan jasa pelayanan baik kepada jamaah umroh di Indonesia maka berdirilah

PT. Kinana Mandiri Wisata yang bergerak di bidang travel haji dan umroh dengan menawarkan berbagai produk umroh. Adapun sebagai berikut: 1) Umroh Syawal, 2) Umroh Ramadhan, 3) Umroh Khusus (plus Istanbul)

Adapun data keberangkatan umroh dari 3 tahun setelah masa pandemi dari PT. Kinana Wisata Cabang Palembang sebagai berikut:

Tabel 2 Keberangkatan Jamaah Umrah

Tahun	Penjualan Produk Umrah
2020	24
2021	71
2022	131

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan dalam hal keberangkatan umroh di PT. Kinana Wisata hal ini terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jadi, sebelum mengambil keputusan, seorang pebisnis harus melakukan analisis SWOT agar keputusan yang diambil tidak salah.

Alasan penulis tertarik menulis penelitian ini dikarenakan jaman saat ini sangat pesat dalam bidang usaha dan bisnis terlebih usaha jasa travel yang didirikan di negara terbesar umat muslimnya, sehingga mendorong para pengusaha

travel menginginkan adanya produk umroh dan haji.

Pengertian Analisis SWOT

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis SWOT yang merupakan suatu instrumen identifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). (Mashuri&Nurjannah,2020).

Secara singkatan analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal mempengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Faktor-faktor yang ditetapkan yang kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, pengaplikasiannya adalah sebagai berikut:

- Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantages*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantages*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.

c. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.

d. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.

e. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Faktor-Faktor Analisis SWOT

Berikut merupakan faktor-faktor analisis SWOT (Mahfud, 2020):

a. Strengths

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kemampuan khusus yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri dan nilai plus atau keunggulan dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan.

b. Weaknesses

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar dalam organisasi. Namun, yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah

kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.

c. Opportunities

Opportunities merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal (*strengths* dan *weaknesses*) perusahaan atau organisasi dengan analisis internal dari kompetitor lain.

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan bahwa pokok-pokok permasalahan yang dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana Analisis Swot Harga Jual Produk Umroh pada PT. Kinana Wisata?
2. Strategi apa yang harus dilakukan PT. Kinana Wisata dengan hasil Analisis SWOT?

Matriks SWOT

(Fitri Anggreani, 2021) Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu:

1. Strategi SO (SO Strategis)
2. Strategi WO (WO Strategis)

METODE

Metode penelitian ini merupakan penelitian *mix method*. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *X* dan variabel *Y*. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah Peluang (*Opportunities*) dan Kelemahan (*Weaknesses*), sedangkan variabel terikatnya yaitu Kekuatan (*Strength*).

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk semua anggota populasi agar bisa dipilih menjadi anggota sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Harga Jual Produk Umroh pada PT. Kinana Wisata, telah diperoleh identifikasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada PT. Kinana Wisata Kota Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian Ar Rahman dkk (2015) bahwa analisis strategi SWOT didapatkan berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal dan dianalisis melalui matriks IFAS dan EFAS.

Identifikasi faktor internal dan eksternal

tersebut disajikan dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden yang sedang atau telah memakai PT. Kinana Wisata. Hasil data faktor internal dan eksternal dari kuesioner tersebut dijadikan data untuk membuat Matriks IFAS dan Matriks EFAS serta Matriks *Grand Strategy* kemudian akan didapatkan strategi alternatif melalui Matriks SWOT.

Diperlukan membuat format tabel untuk menyusun suatu formula SWOT yang representatif terlebih dahulu dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan Faktor Internal dan Faktor Eksternal suatu perusahaan terhadap harga jual dan produk Umroh PT. Kinana Wisata.
2. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:
 - a. Sebelum menentukan bobot, penulis membuat tingkat signifikan yang berguna untuk menentukan nilai bobot. Dimana nilai signifikan tersebut ditentukan oleh pimpinan dari PT. Kinana Wisata.

Matriks IFAS

FAKTOR INTERNAL (STRENGTH & WEAKNESS)				
STRENGTH	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
	1. Pelayanan	0,15789	4,5	0,71053
	2. Petugas Perjalanan	0,15789	4	0,63158
	3. Harga Produk	0,10526	3,5	0,36842
	4. Pelayanan Informasi	0,10526	5	0,52632
	5. Fasilitas (Included)	0,10526	4	0,42105
	Sub Total	0,63158	21	2,65789
WEAKNESS				
	1. Beban Kenaikan Harga Visa	0,10526	2	0,21053
	2. Ketenaran perusahaan	0,15789	2,5	0,39474
	3. Manajemen	0,10526	3	0,31579
	Sub Total	0,36842	7,5	0,92105

Sumber : Data Olahan, 2023

Pada tabel 3 tentang Matriks IFAS, didapatkan data bahwa total skor kekuatan yang dimiliki oleh PT. Kinana Wisata berjumlah 2,65789 dan total skor kelemahan yang dimiliki PT. Kinana Wisata berjumlah 0,92105 dengan total skor keseluruhan berjumlah 3,57894 .

Berdasarkan hasil olahan matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki PT. Kinana Wisata lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Kinana Wisata mampu mengatasi kelemahan dengan kekuatan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil matriks IFAS pada tabel 3, dapat dilihat bahwa pada indikator kekuatan dan kelemahan tiap-tiap pernyataan memiliki nilai yang berbeda-beda. Nilai tertinggi pada indikator kekuatan yang ada di PT. Kinana Wisata terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan rating 5, bobot 0,10526 dan skor 0,52632 yaitu PT. Kinana Wisata memberikan pelayanan informasi yang baik kepada pengguna jasa (jamaah).

Sedangkan, nilai terendah pada indikator kekuatan di PT. Kinana terdapat pada pernyataan nomor 3 dengan rating 3,5, bobot 0,10526, dan skor 0,36842 dengan pernyataan harga produk yang ditawarkan PT. Kinana Wisata mungkin memiliki banyak persaingan dengan travel agent lain.

Matriks EFAS

FAKTOR EKSTERNAL (OPPORTUNITIES & THREATS)				
Opportunities	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
	1. Pangsa Pasar	0,11111	4	0,44444
	2. Harga Produk	0,16667	4,5	0,75
	3. Pencapaian Target	0,16667	3,5	0,58333
	4. Paket Wisata	0,11111	4	0,44444
	5. Izin Umroh	0,11111	3,5	0,38889
	Sub Total	0,66667	19,5	2,61111
Threats				
	1. Pesaing	0,11111	2,5	0,27778
	2. Pinalty	0,11111	2	0,22222
	3. Kondisi Tidak Terduga	0,11111	3	0,33333
	Sub Total	0,33333	7,5	0,83333

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Pada Tabel 4 tentang Matriks EFAS, didapatkan data bahwa total skor peluang yang dimiliki oleh PT. Kinana Wisata berjumlah 2,61111 dan total skor ancaman yang dimiliki oleh PT. Kinana Wisata berjumlah 0,83333 dengan total keseluruhan berjumlah 3,44444.

Berdasarkan hasil olahan matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor ancaman pada PT. Kinana Wisata sangat kecil sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Kinana Wisata sangat mampu memaksimalkan peluang dari pada ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil Matriks EFAS pada tabel 4, dapat dilihat bahwa pada indikator peluang dan ancaman tiap-tiap pernyataan memiliki nilai yang berbeda-beda. Nilai tertinggi pada indikator peluang yang ada di PT. Kinana Wisata terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan rating 4,5, bobot 0,16667, dan skor 0,75 yaitu harga produk menjadi peluang yang sangat besar bagi jamaah dalam memilih travel agent. Sedangkan, nilai terendah pada indikator peluang di PT. Kinana Wisata

terdapat pada pernyataan nomor 5 dengan rating 3,5, bobot 0,11111, dan skor 0,38889 dengan izin umroh.

Untuk indikator ancaman pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan nomor 3 dengan rating 3, Bobot 0,11111, dan skor 0,33333 dengan pernyataan kondisi tidak terduga. Sedangkan untuk pernyataan dengan nilai terendah pada indikator ancaman terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan rating 2, bobot 0,11111, dan skor 0,22222 dengan pernyataan pinalty.

Matriks Grand Strategy

Matriks grandstrategy merupakan alat formulasi untuk mengetahui strategi bisnis apa yang tepat bagi perusahaan, matriks EFAS dan matriks IFAS merupakan dasar untuk mengetahui strategi bersaing apa yang cocok untuk PT. Kinana Wisata adalah dengan metode ini, berikut adalah perbandingan skor internal dan eksternal PT. Kinana Wisata :

No	Uraian	Skor
1	Faktor Internal a. Kekuatan b. Kelemahan	2,65789 0,92105
2	Faktor Eksternal a. Peluang b. Ancaman	2,61111 0,83333

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diketahui bahwa pada faktor internal PT. Kinana Wisata memiliki kekuatan yang lebih besar untuk dapat meminimalisir kelemahannya, namun pada faktor eksternal ancaman lebih dominan dibandingkan peluang dengan perhitungan sebagai berikut :

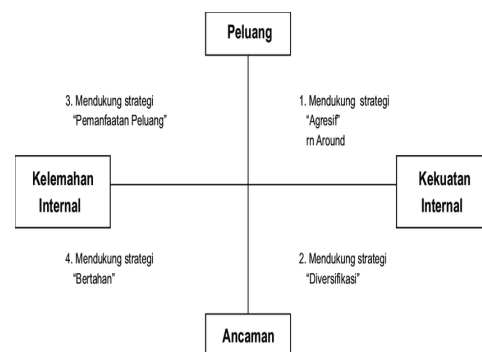
Kekuatan – Kelemahan (Faktor Internal)

: $2,65789 - 0,92105 = 1,73684$

Peluang – Ancaman (Faktor Eksternal) :

$2,61111 - 0,83333 = 1,77778$

Setelah mengetahui nilai-nilai diatas, langkah selanjutnya adalah memasukan nilai tersebut kedalam diagram matriks *grandstrategy* untuk mengetahui pilihan strategi apa yang dapat dilakukan untuk melakukan pengembangan pariwisata dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah di PT. Kinana Wisata. Adapun matriks *grandstrategy* sebagai berikut :



Gambar 1

Diagram Analisis SWOT

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan hasil dari gambar 1 tentang diagram analisis SWOT dapat dilihat posisi strategi perkembangan jamaah di PT. Kinana Wisata berada

di kuadran I yaitu mendukung strategi agresif yang artinya menggunakan kekuatan strategi untuk memanfaatkan peluang.

Matriks SWOT

Berikut ini merupakan hasil analisis matriks SWOT yang terdiri dari IFAS (Kekuatan dan Kelemahan) dan EFAS (Peluang dan Ancaman) serta strategi alternatif yang dihasilkan dari kombinasi S-O, S-T, W-O, dan W-T. Berdasarkan urutan matriks IFAS dan EFAS diperoleh matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
EFAS		
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	STRATEGI SO strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	STRATEGI ST strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berdasarkan matriks SWOT pada tabel 6 dapat diperoleh 4 set strategi alternatif yang diperoleh dari rating, bobot, dan skor yang tertinggi berdasarkan hasil kuesioner analisis SWOT Terhadap Harga Jual Produk Umroh Pada PT. Kinana Wisata Palembang. Dari tabel diatas disimpulkan bahwa Kekuatan + Peluang (SO) = 5,26. Kelemahan + Ancaman (WT) = 3,57 Peluang + Kelemahan (OW) = 3,53 dan Kekuatan

+Ancaman (SW) = 3,48. Sehingga dalam perencanaan strategi dalam meningkatkan harga jual dan produk umroh yang harus dilakukan PT Kinana Wisata adalah memanfaatkan strategi SO yang nilainya 5,26 kemudian WT, OW, dan terakhir SW. Dari analisis SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman, oleh karena itu, merupakan posisi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

PEMBAHASAN

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Val LAKI- id LAKI	20	46.5	46.5	46.5
PEREM PUAN	23	53.5	53.5	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian inimayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 53,5% atau 23 responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan. Sebaliknya, sebanyak 46,5% atau 20 orang yang mengisikuesioner adalah laki-laki. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perempuan lebih banyak melaksanakan ibadah umroh melalui

PT. Kinana Wisata dibandingkan dengan laki-laki.

PENUTUP

Dari hasil penelitian ini kemudian di analisis maka penulis dapat memberikan kesimpulan sekaligus sebagai jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Analisis SWOT dan Harga Jual Produk Umroh PT. Madinah Iman Wisata bahwa Produk mempunyai faktor-faktor kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dapat menentukan titik Kuadran I (Positif).
 - a. Kekuatan (*Strenght*) mempunyai nilai total 2,65 dengan faktor-faktor sebagai berikut :
 1. Pelayanan
 2. Petugas Perjalanan
 3. Harga Produk
 4. Pelayanan Informasi
 5. Fasilitas (*Included Facilities*)
 - b. Kelemahan (*Weaknesses*) mempunyai nilai total 0,92 dengan faktor-faktor sebagai berikut:
 1. Beban Kenaikan Harga Visa
 2. Ketenaran Perusahaan
 3. Manajemen
 - c. Peluang (*Opportunities*) mempunyai nilai total 2,61 dengan faktor-faktor :
 1. Pangsa Pasar

2. Harga Produk
3. Pencapaian Target
4. Paket Wisata
5. Izin Umroh

- d. Ancaman (*Threats*) mempunyai nilai total 0,83 dengan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Pesaing
2. Pinalty
3. Kondisi Tak Terduga

Sehingga dapat disimpulkan analisis matriks SWOT pada PT. Kinanan Wisata bahwasannya mendapatkan hasil Kekuatan + Peluang (SO) = 5,26. Kelemahan + Ancaman (WT) = 3,57 Peluang + Kelemahan (OW) = 3,53 dan Kekuatan +Ancaman (SW) = 3,48. Sehingga dalam perencanaan strategi dalam meningkatkan harga jual dan produk umroh yang harus dilakukan PT Kinana Wisata adalah memanfaatkan strategi SO yang nilainya 5,26 kemudian WT, OW, dan terakhir SW. Dari analisis SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman, oleh karena itu, merupakan posisi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

REFERENCES

Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemah.
2005. Bandung:CV.Dipononegoro.

- Dian Wijayanto. 2012. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: GramediaPustaka Utama.
- Danang Sunyoto. 2013. *Ekonomi Manajerial Konsep TerapanBisnis, CAPS (Center For Academic Publishing Service*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dr. Muhammad Firdaus, NH. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Reinasan Anggota IKAPI Edukasi Profesional.
- Dr. Ir. H. Nandan Limakrisna. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra WacanaMedia.
- Freddy Rangkuti. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fred R. David. 2010. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta:
- Freddy Rangkuti. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan dan Mowen. 2001. *Manajemen Biaya*. Cet-2, Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: SalembaEmpat.