

Strategi SWOT Pemasaran Paket Wisata

Indria Guntarayana¹, Novita Putri Diantanti²Deny iswahyudi³
Ilmu Administrasi Niaga Universitas Islam Balitar ¹²³, Blitar, Indonesia
indriaguntarayana@gmail.com

Informasi Artikel	Abstract
E-ISSN : 3026-6874 Vol: No. : 7 Juli 2024 Halaman : 174-184	<i>This research aims to find out what marketing strategies and obstacles are faced by tour packages at Arwinda Tour & Travel in Sidoarjo. The research method used in this research is the descriptive qualitative research method. The location of this research was Arwinda Tour & Travel Sidoarjo. The sample taken for this research was Purposive Sampling. With observations and interviews with Sidoarjo Tour & Travel Business Actors and Users. The data analysis techniques used in this research are validity testing, reliability testing and analysis of the TOWS Matrix or SWOT Matrix model.</i>
Keywords: SWOT Strategy, Marketing	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala apa saja yang dihadapi oleh paket wisata pada Arwinda Tour & Travel di Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini ialah metode penelitian *Kualitatif Deskriptif*. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Arwinda Tour & Travel Sidoarjo. Pengambilan Sampel penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Dengan observasi dan wawancara kepada Pelaku dan Pengguna Bisnis Tour & Travel Sidoarjo. Teknik analisis data yang dipakai penelitian ini ialah uji validitas, uji reliabilitas serta analisis model Matrik TOWS atau Maktrik SWOT.

Kata Kunci : Strategi SWOT, Pemasaran

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang semakin berkembang pesat saat ini. Salah satu komponen yang terpenting dalam industri pariwisata adalah pelayanan transportasi. Berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan No. KM.49 Tahun (2005) tentang Sistem Transportasi Nasional (Sistranas) pelayanan transportasi adalah jasa yang dihasilkan oleh penyedia jasa transportasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa transportasi. Dalam memberikan pelayanan transportasi yang baik, pemerintah maupun pihak swasta telah menyediakan angkutan umum atau massal guna melayani penumpang domestik maupun internasional dengan berbagai tujuan tertentu seperti berwisata.

Dunia usaha pariwisata yang banyak dikelola pihak swasta mampu mendorong peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan menggerakkan wisatawan nusantara (Fitriana, *et al.*, 2021). Namun, awal tahun 2020 pariwisata mengalami penurunan karena adanya dampak dari pencegahan penyebaran virus Covid-19. Hal tersebut berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar akibat kebijakan *physical distancing*, pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia (Kemenparekraf, 2021; Dewi, *et al.*, 2021). Selain itu, dampak menyebarnya virus korona menyebabkan keberangkatan haji tahun 1443 H 2021 M dibatalkan, sehingga berdampak pada penurunan penjualan produk paket *tour and travel* haji khusus dan umroh (Haskar, 2021).

Adapun alasan penelitian adalah menggunakan subjek penelitian yang memiliki fokus pelayanan pada klien *tour* domestik dan internasional khususnya yaitu Arwinda Tour & Travel yang dipercaya menjadi momentum kebangkitan bagi seluruh sektor pariwisata setelah beberapa tahun pandemi Covid-19 berakhir.

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) dari suatu perusahaan yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi. Penelitian ini juga akan mengkombinasikan bauran pemasaran 4P (*marketing mix 4P*) dengan Analisis SWOT. Berdasarkan kombinasi tersebut, diharapkan dapat menemukan strategi terbaik perusahaan dalam memasarkan paket wisata.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif Lokasi dan sebagai populasi penelitian adalah Pengguna Paket pada Arwinda Tour & Travel Sidoarjo. Arwinda Tour & Travel Sidoarjo dengan Teknik pengumpulan data wawancara secara Purposive Sampling. Adapun Teknik analisis data yang dipakai penelitian ini ialah Analisa model Matrik TOWS atau Matrik SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bisnis merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan strategi bisnis merupakan suatu cara untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan. Semua jenis organisasi menggunakan berbagai macam strategi hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis setiap organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya, manajemen mempunyai keterlibatan dalam kondisi tertentu. Dengan demikian strategi bisnis dalam sebuah perusahaan tidak hanya dilakukan dalam satu kali proses saja, namun membutuhkan proses panjang untuk membuat strategi bisnis yang sesuai dengan perusahaan.

Hal yang paling mendasar adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar menggunakan jasa biro perjalanan Arwinda Tour and Travel ataupun tetap bertahan menggunakan biro perjalanan tersebut. Dalam melakukan suatu kegiatan biro perjalanan Arwinda Tour and Travel selalu mengutamakan profesionalitas kerja sesuai dengan visi dan misi yang wajib diterapkan oleh setiap karyawan. Visi misi tersebutlah yang menjadi tonggak landasan utama dalam pencapaian target untuk kedepannya.

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Promotion, Place*):

1. Produk (*Product*) : Produk yang ditawarkan oleh Arwinda Tour & Travel Sidoarjo berbentuk sebuah jasa yang bergerak dalam bidang biro perjalanan dengan armada kendaraan yang bermacam-macam seperti bus besar dan bus kecil yang dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Arwinda Tour & Travel Sidoarjo juga menyediakan paket wisata yang beraneka ragam.
2. Harga (*Price*) : Harga paket wisata yang ditawarkan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo terjangkau dan disesuaikan dengan *budget* pelanggan.
3. Promosi (*Promotion*) : Promosi yang dilakukan oleh Arwinda Tour & Travel Sidoarjo adalah dengan media sosial, datang langsung ke dinas pendidikan atau instansi terkait, dan juga *Word of mouth (WOM)* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut dimana promosi dengan *WOM* hanya perlu biaya kecil dan bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali.
4. Lokasi (*Place*) : Adapun lokasi Arwinda Tour & Travel Sidoarjo berada di Pondok Mutiara Blok CG 49 Sidoarjo, lokasi kantor dianggap cukup strategis untuk dijangkau oleh konsumen sehingga memudahkan untuk proses perjalanan.

Analisis SWOT

Sebelum melakukan formulasi strategi, terlebih dahulu harus melakukan pengamatan lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Pengamatan lingkungan internal untuk mengidentifikasi apa yang menjadi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) sedangkan pengamatan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi apa yang menjadi peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang dihadapi.

Tabel 1 Tabel Matriks Faktor Internal dan Eksternal

Faktor-faktor Strategi Internal		Faktor-Faktor Strategi Eksternal	
KEKUATAN	KELEMAHAN	PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Paket wisata yang disediakan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo sesuai keinginan pelanggan. • Harga layanan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo terjangkau. • Lokasi Arwinda Arwinda Tour & Travel strategis. • Informasi <i>online</i> mudah diakses dari semua media <i>online</i>. • Hubungan antar karyawan baik • Paket Wisata yang sesuai dengan tren pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya pengalaman <i>tour</i> paket wisata tempat terpencil. • Harga kalah saing dengan perusahaan kompetitor. • Kantor kurang nyaman untuk bertransaksi. • Kurangnya SDM untuk mengelola promosi paket wisata. • Keuntungan yang didapat tidak optimal • Struktur organisasi masih lemah 	<ul style="list-style-type: none"> • Paket wisata Arwinda Tour & Travel beragam. • Penyesuaian <i>budget</i> mempermudah untuk mendapat pelanggan. • Banyak peminat dari masyarakat sekitar terhadap paket wisata Arwinda Tour & Travel Sidoarjo • Sudah mempunyai pelanggan yang loyal, sehingga mendukung promosi <i>word of mouth</i>. • Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini • Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini • Fasilitas dan akomodasi <i>tour</i> yang disediakan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo nyaman & sesuai permintaan klien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Semakin bertambahnya pesaing biro wisata membuat penjualan paket wisata Arwinda Tour & Travel Sidoarjo menurun. • Terdapat pesaing yang menerapkan sistem penyesuaian <i>budget</i> serupa. • Banyak tantangan yang dihadapi dalam <i>tour</i> di wilayah terpencil. • Promo yang dibuat di media sosial masih 40% tergolong minim menyebabkan marketing kurang maksimal. • Kenaikan harga BBM • Perkembangan rencana paket wisata berkaitan dengan perubahan gaya hidup saat ini masih perlu diperhatikan • Kegiatan promosi dan penawaran diskon yang menarik oleh pesaing.

Sumber : data diolah (2024).

A. Perhitungan Bobot, Rating Matriks IFAS dan EFAS

Perhitungan matrik IFAS dan EFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik IFAS dan EFAS.

Tabel 2 Hasil IFAS (Internal Factory Annalysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factory Annalysis Summary).

No.	Faktor Internal				
Kekuatan x 4P		Bobot	Rating	Skor	Komentar
1.	Paket wisata yang disediakan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo sesuai keinginan pelanggan.	0.14	4	0.56	Dipertahankan
2.	Harga layanan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo terjangkau.	0.13	4	0.52	Dipertahankan
3.	Lokasi Arwinda Arwinda Tour & Travel strategis.	0.12	3	0.36	Ditingkatkan
4.	Informasi <i>online</i> mudah diakses dari semua media <i>online</i> .	0.10	3	0.3	Ditingkatkan
5.	Paket Wisata yang sesuai dengan tren pasar	0.12	3	0.36	Ditingkatkan
Total Kekuatan		0.61		2.1	
Kelemahan x 4P					
1.	Kurangnya pengalaman <i>tour</i> paket wisata tempat terpencil.	0.12	3	0.36	Menambah destinasi wisata tempat terpencil dalam daftar paket wisata.
2.	Harga kalah saing dengan perusahaan kompetitor.	0.09	2	0.18	Membuat harga yang sesuai dengan kompetitor.
3.	Kurangnya variasi destinasi wisata yang ditawarkan.	0.07	2	0.14	Meningkatkan kenyamanan dalam kantor.
4.	Kurangnya SDM untuk mengelola promosi paket wisata.	0.11	3	0.33	Memperbaiki SDM untuk mengelola promosi paket wisata.
Total Kelemahan		0.39		1.01	

	Total IFAS	1.00		3.1 1	
Faktor Eksternal					
Peluang x 4P					
1.	Paket wisata Arwinda Tour & Travel beragam.	0.12	3	0.36	Dipertahankan
2.	Penyesuaian <i>budget</i> mempermudah untuk mendapat pelanggan.	0.12	3	0.36	Dipertahankan
3.	Fasilitas dan akomodasi <i>tour</i> yang disediakan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo nyaman & sesuai permintaan klien.	0.10	3	0.3	Dipertahankan
4.	Sudah mempunyai pelanggan yang loyal, sehingga mendukung promosi <i>word of mouth</i> .	0.13	4	0.52	Dipertahankan
	Total Peluang	0.47		1.54	
Ancaman x 4P					
1.	Semakin bertambahnya pesaing biro wisata membuat penjualan paket wisata Arwinda Tour & Travel Sidoarjo menurun.	0.11	3	0.33	Membuat paket wisata yang <i>diferent</i> .
2.	Terdapat pesaing yang menerapkan sistem penyesuaian <i>budget</i> serupa.	0.10	3	0.3	Membuat sistem terbaru selain <i>budgeting</i> .
3.	Banyak tantangan yang dihadapi dalam <i>tour</i> di wilayah terpencil.	0.12	4	0.48	Memilih destinasi wisata wilayah terpencil yang minim risiko.
4.	Promo yang dibuat di media sosial masih 40% tergolong minim menyebabkan marketing kurang maksimal.	0.08	2	0.16	Memaksimalkan promosi melalui media sosial.
5.	Kegiatan promosi dan penawaran diskon yang lebih menarik oleh pesaing.	0.12	3	0.26	Membuat kegiatan promosi dan penawaran diskon yang menarik
	Total Ancaman	0.53		1.53	

	Total EFAS	1.00		3.0 7	
--	-------------------	-------------	--	------------------------	--

Dari hasil analisis IFAS, faktor kekuatan (*strength*) mempunyai total nilai skor 2.1 sedangkan kelemahan (*weakness*) mempunyai total nilai skor 1.01. Dari hasil analisis EFAS, faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai skor 1.54 sedangkan ancaman (*threats*) mempunyai total nilai skor 1.53. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci kekuatan 2.1, kelemahan 1.01, peluang 1.54 dan ancaman 1.53.

Dari hasil perhitungan pada faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar 1. Rumus untuk mencari titik koordinatnya : (x,y) Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut :

= Koordinat analisis internal ; koordinat analisis eksternal

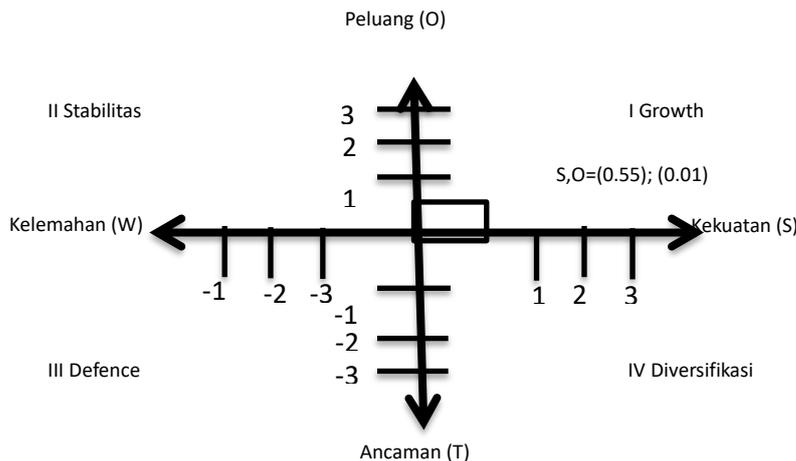
$$= \frac{\text{Total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}}{2} ; \frac{\text{Total skor peluang} - \text{total skor ancaman}}{2} = \frac{S-W}{2} ; \frac{O-T}{2}$$

$$= \frac{2.1 - 1.01}{2} ; \frac{1.54 - 1.53}{2}$$

$$= 0.55 ; 0.01$$

Jadi, titik koordinatnya terletak pada (0.55;0.01)

Gambar 1 Diagram cartesius PT.Arwinda Mitra Mandiri



Dari diagram cartesius analisis SWOT dikatakan bahwa posisi perusahaan berada di kuadran I (satu). Rangkuti (2002) Perusahaan yang berada pada kuadran I memiliki situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang harus ditetapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

B. MATRIK SWOT

Berikut disajikan beberapa hasil identifikasi dari berbagai faktor yang menjadi landasan di dalam proses menyusun strategi pengembangan produk-produk bisnis maupun jasa di suatu daerah

dalam bentuk model matriks analisis SWOT. Sebagai sesuatu analisis situasi yang mengkaji kondisi faktor-faktor eksternal dan kondisi internal dari setiap obyek dan daya tarik bisnis suatu daerah analisis SWOT membandingkan antara faktor kekuatan (*strength*) dan faktor kelemahan (*weakness*) pengembangan bisnis yang masuk dalam faktor internal, dengan faktor eksternal yaitu faktor peluang

(*opportunity*) dan faktor ancaman (*threats*).

Tabel 4 Matrik SWOT/TOWS

<p style="text-align: center;">IFASDa</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (Strength)</p> <p>a) Paket wisata yang disediakan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo sesuai keinginan pelanggan. b) Harga layanan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo terjangkau. c) Lokasi Arwinda Arwinda Tour & Travel strategis. d) Informasi <i>online</i> mudah diakses dari semua media <i>online</i>. e) Paket Wisata yang sesuai dengan tren pasar</p>	<p style="text-align: center;">Kelemahan (Weaknesses)</p> <p>a) Kurangnya pengalaman tour paket wisata tempat terpencil. b) Harga kalah saing dengan perusahaan kompetitor. c) Kantor kurang nyaman untuk bertransaksi. d) Kurangnya SDM untuk mengelola promosi paket wisata.</p>
<p style="text-align: center;">Peluang (Opportunity)</p> <p>a) Paket wisata Arwinda Tour & Travel beragam. b) Penyesuaian budget mempermudah untuk mendapat pelanggan. c) Fasilitas dan akomodasi tour yang disediakan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo nyaman & sesuai permintaan klien. d) Sudah mempunyai pelanggan yang loyal, sehingga mendukung</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p>(Ada kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang)</p> <p>a) Menyediakan Paket wisata yang disediakan sesuai keinginan pelanggan. b) Membuat harga layanan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo yang terjangkau. c) Lokasi Arwinda Arwinda Tour & Travel strategis. d) Mempermudah informasi <i>online</i></p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <p>(Meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada)</p> <p>a) Menambah destinasi wisata tempat terpencil dalam daftar paket wisata. b) Membuat harga yang sesuai dengan kompetitor. c) Meningkatkan kenyamanan dalam kantor. d) Memperbaiki SDM untuk mengelola promosi paket wisata.</p>

promosi word of mouth.	untuk diakses dari semua media <i>online</i> .	
<p>Ancaman (Threats)</p> <p>a) Semakin bertambahnya pesaing biro wisata membuat penjualan paket wisata Arwinda Tour & Travel Sidoarjo menurun.</p> <p>b) Terdapat pesaing yang menerapkan sistem penyesuaian budget serupa.</p> <p>c) Banyak tantangan yang dihadapi dalam tour di wilayah terpencil.</p> <p>d) Promo yang dibuat di media sosial masih 40% tergolong minim menyebabkan marketing kurang maksimal.</p> <p>e) Kegiatan promosi dan penawaran diskon yang menarik oleh pesaing.</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>(Menggunakan kekuatan dari dalam perusahaan untuk mengatasi ancaman)</p> <p>a) Menyesuaikan paket wisata yang disediakan berdasarkan keinginan pelanggan.</p> <p>b) Dapat menyesuaikan harga sesuai dengan keinginan konsumen atau lebih murah dalam memberikan patokan harga.</p> <p>c) Informasi <i>online</i> mudah diakses dari semua media <i>online</i>.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>(Berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman)</p> <p>a) Membuat paket wisata yang diferent.</p> <p>b) Membuat sistem terbaru selain budgeting.</p> <p>c) Memilih destinasi wisata wilayah terpencil yang minim risiko.</p> <p>d) Memaksimalkan promosi melalui media sosial.</p>

C. MATRIK PERENCANAAN STRATEGIS KUANTITATIF

Tabel 4.3 Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT/TOWS

EFAS \ IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunity)	Menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 3.64	Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang = 2.55
Ancaman (Threats)	Menggunakan Strength untuk mengatasi ancaman = 3.35	Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman = 2.54

--	--	--

Setelah melakukan Kombinasi strategi matriks SWOT selanjutnya membuat analisis model kuantitatif sebagai dasar jumlah nilai skor pada tiap-tiap faktor yang ada pada masing-masing strategi SO, ST, WO, dan WT, berikut gambaran model kuantitatif rumusan strategi di lihat dari Tabel 4.3. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa PT. Arwinda Mitra Mandiri perlu memanfaatkan strategi *strength* dan *opportunities* (SO) yang mempunyai skor tertinggi 3.64, kemudian peringkat kedua diikuti *strength* dan *treaths* (ST) 3.35 dan selanjutnya weakness dan opportunities (WO) 2.55, yang terakhir *weakness* dan *treaths* (WT) 2,54. Strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu SO dengan cara : 1) Menyediakan paket wisata yang sesuai keinginan pelanggan, membuat harga layanan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo yang terjangkau, memanfaatkan lokasi Arwinda Arwinda Tour & Travel strategis serta mempermudah informasi *online* untuk diakses dari semua media *online*. Dengan demikian strategi yang harus ditetapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) (Freddy Rangkuti, 2017).

Kendala Apa Saja Yang Dihadapi Oleh Arwinda Tour & Travel Dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran Paket Wisata.

Berdasarkan hasil wawancara kendala yang dihadapi oleh Arwinda Tour & Travel Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. Kendala yang paling dirasakan adalah penyesuaian dengan hal-hal yang terduga seperti Covid-19 yang menyebabkan sektor wisata berhenti total. Namun, Arwinda Tour & Travel mencoba bangkit kembali dengan semakin gencar mengajukan penawaran terhadap tender yang ada meskipun profit yang didapatkan dari tender tersebut tidak banyak.
2. Seringkali terjadi kemoloran waktu yang dilakukan oleh pelanggan baik dalam segi berkumpul sebelum keberangkatan, saat aktivitas perjalanan berlangsung maupun saat proses persiapan pulang. Hal ini menimbulkan jadwal yang telah ditentukan menjadi berubah.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) :

- a. Produk (*Product*) : Produk atau paket wisata yang ditawarkan oleh Arwinda Tour & Travel Sidoarjo beraneka ragam.
- b. Harga (*Price*) : Harga paket wisata yang ditawarkan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo terjangkau dan disesuaikan dengan *budget* pelanggan.
- c. Promosi (*Promotion*) : Promosi yang dilakukan oleh Arwinda Tour & Travel Sidoarjo adalah dengan media sosial, datang langsung ke dinas pendidikan atau instansi terkait, dan juga *Word of mouth* (*WOM*) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut.
- d. Lokasi (*Place*) : Adapun lokasi Arwinda Tour & Travel Sidoarjo dianggap cukup strategis untuk dijangkau oleh konsumen sehingga memudahkan untuk proses perjalanan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT dengan bauran pemasaran 4P, Arwinda Tour & Travel Sidoarjo berada pada kuadran I yaitu meskipun perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal untuk memanfaatkan peluang perusahaan. strategi yang dapat digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) yaitu menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang.

Berdasarkan rumusan strategi matrik SWOT dan perencanaan kombinasi strategi SWOT diatas, maka hasil dari rumusan strategi matrik SWOT ialah strategi SO karena memiliki nilai yang paling tinggi. Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menyediakan paket wisata yang sesuai keinginan pelanggan, membuat harga layanan Arwinda Tour & Travel Sidoarjo yang terjangkau, memanfaatkan lokasi Arwinda Arwinda Tour & Travel strategis serta mempermudah informasi *online* untuk diakses dari semua media *online*. Dengan demikian strategi yang harus ditetapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Berdasarkan hasil wawancara kendala yang dihadapi oleh Arwinda Tour & Travel Sidoarjo adalah sebagai berikut:

- a. Kendala yang paling dirasakan adalah penyesuaian dengan hal-hal yang terduga seperti Covid-19 yang menyebabkan sektor wisata berhenti total. Namun, Arwinda Tour & Travel mencoba bangkit kembali dengan semakin gencar mengajukan penawaran terhadap tender yang ada meskipun profit yang didapatkan dari tender tersebut tidak banyak.
- b. Seringkali terjadi kemoloran waktu yang dilakukan oleh pelanggan baik dalam segi berkumpul sebelum keberangkatan, saat aktivitas perjalanan berlangsung maupun saat proses persiapan pulang. Hal ini menimbulkan jadwal yang telah ditentukan menjadi berubah.

Saran

Biro Perjalanan

Biro Perjalanan diharapkan dapat mempertahankan pelayanan yang prima sebagai salah satu usaha dalam memberikan pelayanan agar konsumen akan tetap menggunakan jasa Bisnis Usaha Biro Perjalanan di Sidoarjo pada kegiatan – kegiatan selanjutnya.

Mitra kerja

Mitra kerja diharapkan dapat memberikan feedback yang baik atas pelayanan yang memuaskan dari jasa biro perjalanan dengan membantu mempromosikan paket wisata melalui word of mouth. Hal ini dapat menguntungkan satu sama lain.

Masyarakat atau Klien

Masyarakat/Klien diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang membangun untuk dijadikan dasar evaluasi jasa biro perjalanan. Dengan demikian, perjalanan yang dipilih oleh masyarakat/klien akan terus berjalan dengan lancar sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat/klien.

REFERENCES

- Budiyanti, Eka.2020. *Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan dan Pariwisata Indonesia*. Info Singkat. Vol. 12. No.4. Hlm. 19–24.
- Dewi, et al.2021. Persepsi Dampak Ekonomi dan Sosial terhadap Kerentanan Fisik pada Status Kesehatan selama Pandemi COVID-19 (Studi Kasus di Provinsi Jawa Tengah), *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*. Vol. 20. No.1. Hlm. 19-25
- Fitriana, et al. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata CV. SKR Tour & Travel di Era New Normal*. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. Vol. 7 No. 2. Hlm. 158

- Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Bandung.
- Hanoatubun, S. 2020. *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. Journal of Education, Psychology and Counseling, Vol. 2, No.1.Hlm. 146-153.
- Haskar, Edi. 2021. *Dampak Covid-19 Terhadap Biro Perjalanan dan Penyelenggaraan Haji dan Umrah*. Ensiklopedia of Journal, Vol. 3 No. 4. Hlm. 115
- Holland & Leslie. 2018. *Tour Operators and Operations: Development, Management and Responsibility Wallingfor*. Oxfordshire: Cabi International, European Journal of Tourism Research. Hlm. 164-166
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. 2024. *Data Pokok Pendidikan: Data Sekolah*. Data Sekolah Nasional - Dapodikdasmen (kemdikbud.go.id). Diakses pada 16 April 2024 pukul 11.03 WIB
- Kemntrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2024. *4 Tren Pariwisata 2024, Bleisure Diprediksi akan Terus Tumbuh*, 4 Tren Pariwisata 2024, Bleisure Diprediksi akan Terus Tumbuh. (kemenparekraf.go.id), Diakses pada 25 Maret 2024 pukul 09.54 WIB
- Kemntrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2020. *Tren Pariwisata Di Tengah Pandemi*. (kemenparekraf.go.id). Diakses pada 25 Maret 2024 pukul 08.53 WIB
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing (12th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Miles, Matthew B dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Sage Publications
- Moleong, Lexi. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya
- Liga, Nela dan Herdiansyah, Rengga. 2022. *Perancangan Sistem Informasi Biro Perjalanan Wisata di PT. Alya@NET Tour And Travel Berbasis Web*. Jurnal Imlu Komputer dan Science. Vol. 1 No. 3. Hlm. 304
- Nofiani, Panca Dan Mursid, Mansur. 2021. *Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital*. Jurnal Logistik Bisnis. Vol. 11 No.02. Hlm. 73
- Nuriata. 2014. *Paket Wisata: Penyusunan Produk dan Perhitungan Harga*. Bandung: Alfabeta
- Ompusunggu, V. D. K., & Sari, N. 2019. *Penggunaan Edmodo Sebagai Media Pembelajaran Matematika*. JURNAL CURERE, Vol. 3 No. 1
- Patterson, Carol. 2007. *The Business of Ecotourism. The Complete Guide for Nature and Culture-Based Tourism Operators*. Third Edition. Canada: Trafford Publishing.
- Peraturan Menteri Perhubungan No. KM.49 Tahun (2005) tentang Sistem Transportasi Nasional (SISTRANAS)
- Richard L. Daft, 2010, Era Baru Manajemen,Edward Tanujaya, Edisi 9,Salemba Empat
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suyitno,2006. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Kanisius
- Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan