

## ANALISIS STRATEGI BERSAING *ADAM TOUR & TRAVEL* MENGUNAKAN ANALISIS SWOT

Satria Akbar Faw'waz<sup>1</sup>; Moh. Agung Surianto<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah  
Gresik<sup>1,2</sup>

Email : akbarfawwaz17@gmail.com<sup>1</sup>; cakagung@umg.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi bersaing yang diterapkan Adam *Tour & Travel* dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam menggunakan teknik kualitatif, peneliti berusaha melibatkan pihak internal dan eksternal yang terlibat dalam keadaan atau fenomena tersebut untuk memperoleh penyajian naratif atas kejadian atau peristiwa tersebut. Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara dan observasi terhadap *owner* dan karyawan Adam *Tour & Travel*. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan SWOT untuk diperoleh kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman sebagai strategi bagi perusahaan. Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh matrik SWOT bahwa perusahaan beberapa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki Adam *Tour dan Travel* antara lain pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi, memiliki pemahaman tentang destinasi lokal dan mampu bekerjasama dengan penyedia layanan lokal dan selalu berinovasi dalam menawarkan paket wisata yang disesuaikan sesuai kebutuhan individu pelanggan sehingga memungkinkan untuk menjangkau berbagai segmen pasar.

Kata kunci : Analisis SWOT; Kualitatif; Strategi Marketing

### ABSTRACT

*This research analyzes the competitive strategy implemented by Adam Tour & Travel using SWOT analysis. This research uses a qualitative descriptive approach. In using qualitative techniques, researchers try to involve internal and external parties involved in the situation or phenomenon to obtain a narrative presentation of the incident or event. The data collection techniques applied were interviews and observations of the owners and employees of Adam Tour & Travel. The data obtained will then be analyzed using SWOT to obtain strengths, weaknesses, opportunities and threats as a strategy for the company. The research results shown by the SWOT matrix show that the company has several strengths and weaknesses. The strengths of Adam Tour and Travel include high quality customer service, understanding local destinations and being able to collaborate with local service providers and always innovating in offering tour packages that are tailored to suit individual customer needs, making it possible to reach various market segments.*

*Keywords : SWOT Analysis; Qualitative; Marketing Strategy*

### PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam kurun waktu yang cepat, memberikan kontribusi pada perekonomian

nasional dan lapangan pekerjaan. Menurut data Kementerian Pariwisata, industri pariwisata menyumbang sekitar 4,5% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2020 (Kementerian Pariwisata, 2021). Biro perjalanan wisata seperti *Adam Tour* dan *Travel* memiliki peran penting dalam mendukung industri pariwisata. *Adam Tour* dan *Travel* menyediakan layanan paket wisata ziarah wali, *outbound*, *family gathering*, *city tour* sehingga memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka (Budiarto, 2020). Dalam dunia bisnis dan usaha, meningkatnya jumlah Biro perjalanan yang bermunculan menambah tingkat persaingan di pasar. *Adam Tour* Dan *Travel* harus bersaing tidak hanya dengan biro perjalanan lokal, tetapi juga memanfaatkan platform *online* dengan mempromosikan paket wisata dengan menawarkan pelayanan yang ekstra dengan harga yang kompetitif (Sari, 2022).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi bersaing menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulannya. Strategi bersaing merujuk pada rencana yang dikembangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya, baik melalui diferensiasi produk, menawarkan harga yang lebih rendah, atau fokus pada segmen pasar tertentu. Michael Porter, mengemukakan bahwa strategi bersaing bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memberikan keunggulan yang berkelanjutan dibandingkan dengan pesaing (Porter, 1985). Untuk mengembangkan strategi yang efektif, analisis SWOT menjadi alat yang sangat berguna. Melalui pendekatan ini, *Adam Tour* dan *Travel* dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat (Taneja, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arifin, M. Z., Desembrianita, E., & Suriyanto, M. A. (2021), penggunaan metode SWOT menghasilkan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Hasil analisis strategi matriks SWOT yang mereka susun terkait usaha Warung Kopi Aka menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki kemampuan untuk mengembangkan kreativitas guna mempertahankan bisnisnya, atau jika diperlukan, menutup usaha tersebut karena keterbatasan modal. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai upaya dari semua pihak untuk membangun kemampuan yang andal guna bersaing dengan pesaingnya. Strategi bersaing yang efektif membantu *Adam Tour* dan *Travel* berkembang di tengah persaingan yang ketat. Dengan memahami posisi perusahaan, mereka dapat mengembangkan strategi sesuai untuk meningkatkan daya saing (Wahyu,

2022).

Kekuatan utama Adam *Tour* dan *Travel* terletak pada pengalaman dan reputasi mereka di biro perjalanan wisata. Dengan tim yang berpengalaman, mereka dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi, yang merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Hendri, 2020). Di lain sisi, kelemahan seperti kurangnya promosi melalui platform media sosial yang efektif dapat menghambat pertumbuhan Adam *Tour* dan *Travel*. Dengan semakin banyaknya calon pelanggan yang mencari informasi secara *online*, penting bagi Adam *Tour* dan *Travel* untuk meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital (Rizal, 2022). Peluang dalam industri pariwisata, seperti peningkatan minat terhadap perjalanan berbasis pengalaman dan ekowisata, dapat dimanfaatkan oleh Adam *Tour* dan *Travel*. Dengan memanfaatkan tren ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan (Prabowo, 2023).

Ancaman seperti pertumbuhan ekonomi dan perubahan kebijakan pemerintah dalam sektor pariwisata dapat mempengaruhi operasional Adam *Tour* dan *Travel*. Ancaman ini membuat Adam *Tour* dan *Travel* untuk terus beradaptasi dan berinovasi untuk mempertahankan reputasinya di biro perjalanan wisata. Analisis terhadap ancaman ini penting agar perusahaan dapat merencanakan strategi mitigasi yang efektif (Sukmawati, 2021). Berdasarkan latar belakang penulis ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul Analisis Strategi Bersaing Adam *Tour* & *Travel* Menggunakan Analisis Swot.

### TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Iqbal Kamaluddin (2020) yang berjudul “Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani”. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang didapat bahwa kekuatan dan peluang perusahaan sangat mendominasi, sehingga perusahaan diharuskan memanfaatkan hal tersebut. Berdasarkan matriks IFAS –EFAS, perusahaan perlu melakukan perluasan segmen pasar, kolaborasi dengan perusahaan lain, dan memiliki keterikatan secara emosional yang kuat pada pelanggan.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Masruroh *et al.* (2023), yang berjudul “Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban)”. Dalam penelitian ini menggunakan metode

analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan yang dimiliki dapat membentuk strategi kuat jika dikembangkan bersamaan dengan peluang, selain itu perlunya analisis kekuatan bersamaan dengan ancaman untuk membentuk *problem solving* guna meningkatkan usaha.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Septian Eko Haryansyah dan Zulviar Anas (2024) yang berjudul “Strategi Bersaing Pada Café Arion dengan Menggunakan Analisis SWOT”. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang digunakan Arion *Coffee* pada penelitian ini adalah strategi kompetitif / Strategi bisnis untuk menunjang keunggulan dan menjadi tindakan yang positif terhadap kekuatan pada perusahaan.

Penelitian keempat, yang dilakukan oleh Feti Fatimah dan Wenny Murtalining Tyas (2020) yang berjudul “Strategi Bersaing UMKM Rumah Makan di saat Pandemi Covid-19”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan posisi perusahaan yaitu dititik (2,55;2,85) yang artinya memiliki strategi stabilitas sebagai pengembangan perusahaan jangka panjang. Sedangkan pada hasil analisis SWOT menunjukan kekuatan dan peluang yang dimiliki dapat meningkatkan usahanya. Pengaplikasian strategi yang digunakan untuk bersaing dengan cara memanfaatkan strategi stabilitas dan aplikasi terhadap strategi S-O.

### **Strategi Bersaing**

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, para pengusaha berlomba-lomba memamerkan barang dan jasa mereka dalam upaya menarik calon pelanggan untuk membeli. Persaingan dalam industri pemasaran adalah keadaan di mana bisnis menunjukkan keunggulan unik mereka, baik dibatasi oleh undang-undang atau tidak, untuk menarik pelanggan. Persaingan hulu dan hilir, serta persaingan antara barang dan jasa substitusi, muncul di samping persaingan antara barang dan jasa yang identik (Agustina, Ramadhani, & Cahyadi, 2019).

Strategi kompetitif adalah proses mengidentifikasi dan menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang sambil memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapainya dengan cepat dan tepat (Fatimah & Tyas, 2020). Selain itu strategi bersaing merupakan upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam memperkuat posisi dalam pasar dan area fundamental (Yuniarti & Hidayat, 2017). Tujuan dari Strategi bersaing adalah strategi untuk mengatur kepentingan perusahaan

dengan mempertahankan posisi yang menguntungkan (Rahma & Pradhanawati, 2018). Menurut Rokhaenisza & Madiawati, (2018), agar strategi bisa tercapai maka diperlukan konsistensi dengan nilai dan tujuan dari perusahaan, baik lingkungan, sumber daya, dan strategi perusahaan. Untuk mendapatkan kestabilan dalam jangka panjang perusahaan perlu menetapkan sistem pemasaran yang berkualitas.

### **Analisis SWOT**

Menurut Yunus (2016), analisis SWOT merupakan evaluasi sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dalam kaitannya dengan peluang dan ancaman yang dihadirkan oleh lingkungan eksternalnya. Metode strategis ini membantu dalam perumusan dan pelaksanaan rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan. Dengan menyelidiki faktor eksternal dan internal yang dikategorikan sebagai ancaman dan peluang, serta kelemahan dan kekuatan, analisis SWOT memungkinkan keputusan bisnis strategis yang terinformasi dibuat berdasarkan temuannya. Proses ini menguraikan konteks di mana strategi perusahaan dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kondisi internal terkait keterampilan, kompetensi, dan sumber daya yang dimilikinya yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan peluang dan mengatasi ancaman.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kondisi internal terkait sistem pengelolaan yang dapat dianalisa untuk memanfaatkan peluang dan ancaman.

#### 3. Peluang (*Opportunities*)

Keadaan eksternal organisasi yang mungkin bermanfaat. Biasanya, organisasi dalam industri yang sama memperoleh keuntungan saat menghadapi faktor eksternal ini.

#### 4. Ancaman (*Threat*)

Keadaan eksternal yang dapat menimbulkan tantangan bagi organisasi. Biasanya, organisasi dalam industri yang sama akan mengalami perasaan tidak diuntungkan, rumit, atau terancam saat dihadapkan dengan kondisi eksternal ini.

### **Matriks SWOT**

Menurut Arifin, M. Z., Desembrianita, E., & Suriyanto, M. A. (2021), matrik SWOT digunakan sebagai pembandingan antara faktor internal maupun eksternal untuk membuat strategi baru. Maka dapat disusun sebagai berikut:

Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi :

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi yang berfokus pada pemanfaatan peluang dalam skala besar.

b. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Strategi yang menitikberatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dari pesaing.

c. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)

Strategi yang memanfaatkan peluang dengan cara menganalisa kelemahan perusahaan.

d. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini bersifat defensif dan berupaya dalam menindaklanjuti kelemahan yang menjadi ancaman.

### METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku manusia melalui pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis teks. Pendekatan ini menekankan pada makna dan konteks dari pengalaman individu, memungkinkan peneliti untuk menggali pandangan subjektif dan interaksi sosial yang kompleks. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan aktif dalam proses pengumpulan data dan analisis, yang sering kali bersifat fleksibel dan adaptif terhadap situasi yang sedang diteliti (Creswell, 2014; Moloeng, 2007). Penelitian ini sangat berguna dalam memahami dinamika sosial, budaya, dan perilaku dalam konteks tertentu, seperti dalam strategi bersaing di industri pariwisata.

Dalam menggunakan teknik kualitatif, peneliti berusaha melibatkan pihak internal dan eksternal yang terlibat dalam keadaan atau fenomena tersebut untuk memperoleh penyajian naratif atas kejadian atau peristiwa tersebut (Sugiyono, 2013). Pada metode ini memberikan penekanan khusus pada pertukaran informasi antara peneliti dan topik yang diteliti, serta pemahaman menyeluruh terhadap fenomena yang ditemui saat penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan Tindakan. Menurut (Soegianto), Penelitian kualitatif menekankan pada pentingnya kedalaman dan kerincian data yang diteliti dengan tujuan untuk memberikan penjelasan yang paling

komprehensif terhadap suatu fenomena melalui pengumpulan data. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang lebih berkualitas akan dihasilkan dalam penelitian kualitatif jika data yang dikumpulkan lebih mendalam, komprehensif, dan diteliti secara menyeluruh.

### **Jenis Data**

Jenis data yang dikumpulkan dapat dibagi menjadi dua kategori utama: data primer dan data sekunder.

Data primer mencakup informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti wawancara mendalam dengan manajemen, karyawan, dan pelanggan. Melalui wawancara ini, peneliti dapat menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi individu terkait kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman yang dihadapi. Diskusi kelompok fokus juga menjadi metode penting dalam mengumpulkan data, di mana berbagai pemangku kepentingan berdiskusi untuk memberikan perspektif yang lebih menyeluruh. Selain itu, observasi langsung di lokasi dapat memberikan wawasan tentang interaksi sosial dan operasional yang tidak selalu terungkap melalui wawancara.

Data sekunder melibatkan informasi yang sudah ada sebelumnya dan dapat diakses oleh peneliti. Ini termasuk dokumen internal seperti laporan tahunan, kebijakan, dan materi promosi dari *Adam Tour dan Travel*, yang dapat memberikan konteks tentang strategi dan hasil yang telah dicapai. Literatur terkait, seperti artikel dan penelitian sebelumnya tentang industri pariwisata, juga penting untuk memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai tren dan *benchmark* di pasar. Selain itu, analisis konten dari media sosial dan platform ulasan dapat memberikan gambaran tentang opini publik dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan menggabungkan kedua jenis data ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai posisi organisasi dalam konteks SWOT.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer sendiri merupakan data yang diambil dari sumber secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dan dokumentasi terhadap informan penelitian tanpa perantara (Sugiyono, 2017).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara. Menurut Sugiyono (2017), wawancara adalah Pertemuan antara dua orang untuk

berbagi ide dan informasi melalui tanya jawab guna menciptakan makna seputar subjek tertentu disebut wawancara. Ketika menafsirkan suatu fenomena, peneliti dapat mempelajari lebih lanjut tentang informan melalui wawancara.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan yang relevan, namun tetap memberikan kebebasan kepada informan untuk menjelaskan pandangan dan pengalaman mereka secara lebih mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang tidak terduga dan mendapatkan pandangan yang lebih menyeluruh. Informan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Adam Achmad Adriansyah sebagai Pemilik dan Alif Arya Putra sebagai Karyawan.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh adalah informatif dan dapat memberikan wawasan berharga tentang fenomena yang sedang diteliti. Setiap wawancara direkam dan ditranskripsi untuk analisis lebih lanjut, sehingga peneliti dapat kembali merujuk pada dialog yang terjadi dan mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul. Dengan menggunakan teknik wawancara ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan data yang kaya dan mendalam, yang pada gilirannya akan membantu dalam memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konteks dan dinamika fenomena yang sedang diteliti.

### **Teknik Analisis**

Analisis data adalah sebuah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan lainnya. Yang nantinya akan dapat mudah dipahami dan temuan tersebut dapat disajikan dan diinformasikan kepada orang lain. Mengorganisasikan, membedah, mensintesis, dan menempatkan data ke dalam pola adalah langkah-langkah yang terlibat dalam analisis data. memilih dan menyaring bahan yang akan diteliti, setelah itu kesimpulannya dapat dibagikan kepada orang lain (Sugiyono, 2017).

Menurut Sugiyono (2017) terdapat langkah-langkah dalam melakukan analisis data, adapun langkah-langkah tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1.Reduksi data adalah proses penting dalam analisis data kualitatif yang melibatkan penyaringan, penyederhanaan, dan pengorganisasian informasi yang telah



dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumen. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi data yang tidak relevan, serta mengelompokkan informasi yang tersisa ke dalam kategori atau tema kunci, sehingga peneliti dapat fokus pada aspek-aspek yang paling signifikan untuk analisis lebih lanjut. Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat menyusun ringkasan yang mencerminkan inti dari temuan, memudahkan dalam penarikan kesimpulan, dan meningkatkan efektivitas analisis secara keseluruhan (Sugiyono, 2017; Creswell, 2014; Miles & Huberman, 1994).

2. Penyajian data adalah langkah krusial dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyusun informasi yang telah direduksi dalam format yang sistematis dan mudah dipahami. Metode penyajian dapat mencakup tabel, grafik, diagram, atau narasi deskriptif yang menggambarkan temuan penelitian secara jelas dan komprehensif. Dengan cara ini, peneliti dapat menyoroti pola, hubungan, dan tema kunci yang muncul dari data, sehingga pembaca dapat dengan mudah mencerna dan menginterpretasikan informasi yang disajikan. Penyajian data yang efektif tidak hanya meningkatkan pemahaman pembaca, tetapi juga memperkuat argumen dan temuan penelitian (Sugiyono, 2017; Creswell, 2014; Miles & Huberman, 1994).

Kesimpulan dan Verifikasi dalam analisis data kualitatif adalah tahap di mana peneliti menarik makna dari hasil analisis yang telah dilakukan, menghubungkan temuan dengan pertanyaan penelitian, dan memberikan interpretasi yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Proses ini melibatkan refleksi kritis terhadap data yang telah dianalisis, memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didukung oleh bukti yang valid dan relevan. Sementara itu, verifikasi adalah langkah penting untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas temuan, yang dapat dilakukan melalui triangulasi data dari berbagai sumber atau member checking dengan informan untuk mengonfirmasi interpretasi. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga memiliki landasan yang kuat untuk direkomendasikan dalam penelitian lebih lanjut (Sugiyono, 2017; Creswell, 2014; Miles & Huberman, 1994).

### **Uji Keabsahan Data**

Uji validitas data sangat penting untuk menentukan apakah hasilnya dapat diandalkan dan didukung oleh pengetahuan. Teknik yang digunakan dalam pemeriksaan data menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan data dengan

menggunakan beberapa sumber data pendukung, digunakan untuk memverifikasi keaslian data.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber. Oleh karena itu didapatkan triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2015).

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah proses verifikasi keakuratan data dengan membandingkan dari berbagai sumber.

b. Triangulasi Teknik

Dengan menggunakan berbagai metode untuk menilai keandalan data dari sumber yang sama. Oleh karena itu, triangulasi teknik memerlukan penggunaan berbagai pendekatan atau teknik untuk memperoleh informasi dari subjek atau objek yang sama.

c. Triangulasi waktu

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan pemeriksaan menggunakan observasi, wawancara, dan metode lain dalam berbagai konteks atau waktu untuk menguji reliabilitasnya. Akibatnya, keadaan juga berdampak pada prosedur pengumpulan data.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yang nantinya didapatkan dengan melihat data melalui sumber-sumber penelitian. Adapun sumber-sumber data yang akan mendukung penelitian ini meliputi pemilik dan karyawan.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tahap awal yang dilakukan peneliti dalam kegiatan penelitian ini melalui proses pengambilan data baik data primer maupun data sekunder. Menurut Hasana *et al.* (2024), Pengumpulan data yang didapatkan dari hasil observasi langsung sebagai dasar dari kejadian dijadikan sebagai data primer, sedangkan data yang dikumpulkan oleh pihak ketiga atau peneliti lain disebut data sekunder. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT dengan tujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang ada pada perusahaan. Faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

### Analisis Lingkungan Internal

### **Kekuatan (*Strength*)**

- Kelebihan pada perusahaan ini dibandingkan dengan pesaing yaitu dari segi pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi, dengan melakukan pendekatan yang sangat personal dalam menawarkan paket wisata. Perusahaan memiliki tim yang terlatih dan berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Perusahaan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang destinasi lokal dan mampu bekerjasama dengan penyedia layanan lokal sehingga memberikan keunggulan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan menarik bagi para wisatawan.
- Perusahaan selalu berinovasi dalam menawarkan paket wisata yang disesuaikan sesuai kebutuhan individu pelanggan sehingga memungkinkan untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Dengan fleksibilitas ini, kami tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menarik minat mereka yang mungkin merasa diabaikan oleh penyedia lain yang memiliki penawaran lebih umum.

### **Kelemahan (*Weakness*)**

- Keterbatasan SDM dalam melakukan pemasaran digital sehingga perusahaan kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.
- Perusahaan belum memiliki platform media sosial yang kuat.

### **Analisis Lingkungan Eksternal Peluang (*Opportunity*)**

- Berfokus dalam pengembangan paket wisata yang merujuk pada pengalaman lokal, seperti tur kuliner, ekowisata, dan budaya, karena banyaknya permintaan pelanggan untuk lebih mengenal daerah mereka sendiri.
- Perusahaan memanfaatkan kerja sama dalam segala aspek baik pengusaha lokal maupun komunitas lokal untuk menawarkan pengalaman yang menarik bagi wisatawan. Perusahaan juga menawarkan pariwisata berkelanjutan, dengan menerapkan praktik yang mendukung keberlanjutan untuk tetap menjaga lingkungan alam.

### **Ancaman (*Threats*)**

- Industri pariwisata yang semakin kompetitif, dengan banyak perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih banyak untuk pemasaran dan inovasi. Pesaing yang lebih mapan sering kali menawarkan harga yang lebih rendah dan paket yang lebih menarik, sehingga mengancam posisi kami di pasar.

## Matrik SWOT

Didapatkan hasil pada tabel 2. Matriks SWOT menjadi empat sel alternative strategi bagi perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

### 1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Taktik ini memadukan unsur eksternal (peluang) dan internal (kekuatan). Menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan dan memaksimalkan peluang merupakan pondasi yang mendasari strategi ini dibangun. Strategi SO yang ditempuh oleh Adam *Tour & Travel* yaitu :

a. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.

Untuk menciptakan hubungan yang baik kepada pelanggan pihak Adam *Tour & Travel* harus memperhatikan sedetail mungkin tentang kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan komunikasi secara berskala terkait aspek apa saja yang menjadi masukan dan kritikan pelanggan terhadap Adam *Tour & Travel*.

b. Mempertahankan kinerja perusahaan dalam kerjasama pada berbagai pihak pelaku usaha.

Bukan hanya menjalin hubungan baik kepada pelanggan pihak Adam *Tour & Travel* juga perlu menjalin hubungan yang baik terhadap stakeholder yang ada dengan melakukan kerjasama dalam segala bidang untuk menunjang kinerja perusahaan.

c. Memperbanyak inovasi dalam menawarkan berbagai produk perusahaan sebagai bentukkepuasan pelanggan.

Dengan banyaknya permintaan yang ada pada masyarakat pihak Adam *Tour & Travel* harus mampu menyediakan segala kebutuhan dengan memperbanyak variasi pada produk paket wisata dan perlu adanya ide ide baru sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat sekarang.

### 2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Pendekatan ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk melawan ancaman dengan menggabungkan faktor eksternal (ancaman) dan faktor internal (kekuatan).Strategi ST yang ditempuh oleh Adam *Tour & Travel* yaitu:

a. Meningkatkan SDM dalam perusahaan dengan melakukan pelatihan yang berfokus pada pengembangan media sosial.

Pihak Adam *Tour & Travel* perlu melakukan pelatihan terhadap pegawainya tentang perkembangan teknologi zaman sekarang dengan medatangkan ahli dan

melakukan evaluasi di tiap minggunya terkait permasalahan yang terjadi pada perusahaan sebagai bentuk peningkatan perusahaan.

- b. Memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan menyediakan segala bentuk kebutuhan pelanggan.

Dengan banyaknya persaingan yang ada, segala bentuk kepuasan pelanggan menjadi point utama dalam perusahaan. Adam *Tour & Travel* perlu melakukan survei terkait dengan kebutuhan atau permintaan yang sedang ramai dikalangan masyarakat. Hal ini menjadi kewajiban perusahaan untuk menyediakan segala bentuk penawaran dan kebutuhan pelanggan.

- c. Berinovasi dalam penawaran paket wisata dengan menciptakan pengalaman unik yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Semakin banyaknya persaingan perlu adanya pembeda di setiap penawaran yang diberikan. Hal ini perlu dilakukan oleh pihak perusahaan dengan memberikan ide kreatif terhadap penawaran guna memberikan pengalaman yang baru terhadap pelanggan.

### 3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Dengan memadukan unsur eksternal (peluang) dan internal (kelemahan), strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus mengurangi kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Adam *Tour & Travel* yaitu :

- a. Meningkatkan variasi paket wisata yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen dipasaran.

Hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan adalah melakukan survei terkait permintaan masyarakat dengan terus berkomunikasi terhadap pelanggan yang lama untuk menarik pelanggan baru. Strategi ini diperlukan untuk meningkatkan trust dimasyarakat terhadap perusahaan.

- b. Mengembangkan platform media sosial perusahaan untuk bersaing pada pasar yang lebih luas.

Diera zaman sekarang Media sosial sangat berkembang pesat, jadi perlu adanya promosi perusahaan di media sosial bukan hanya menunggu dari mulut ke mulut. Pihak Adam *Tour & Travel* perlu memaintenance sosial media baik itu instagram, fb dll agar perusahaan lebih dikenal lagi dikalangan masyarakat luas.

### 4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Pendekatan ini, yang didasarkan pada tindakan defensif yang dimaksudkan

untuk mengurangi kerentanan yang ada dan mencegah ancaman, menggabungkan faktor internal (kelemahan) dan eksternal (ancaman). Strategi WT yang ditempuh oleh Adam *Tour & Travel* yaitu:

- a. Meningkatkan SDM perusahaan dengan melakukan pelatihan pengembangan diri dalam segala aspek baik media sosial ataupun pengetahuan mengenai jalannya perusahaan. Pihak perusahaan perlu menyaring lagi terhadap para pekerja untuk meningkatkan kualitas SDM perusahaan, karena SDM perusahaan merupakan representatif perusahaan.
- b. Membentuk tim khusus yang berfokus dalam menangani pemasaran digital, untuk saat ini diperlukan pemasaran melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Media sosial sangat berpengaruh di era sekarang, ditunjukkan banyaknya perusahaan yang tutup atau tidak beroperasi lagi karena kurangnya perhatian terhadap sosial media mereka dan strategi marketing mereka yang cuman mengandalkan loyalitas pelanggan mereka. Dalam hal ini Adam *Tour & Travel* harus memperhatikan sosial media dan terus melakukan marketing pada sosial media mereka sebagai bentuk branding perusahaan untuk dikenal dikalangan masyarakat luas.

Faktor kekuatan yang perlu dipertahankan untuk memanfaatkan peluang diperoleh setelah kekuatan dan peluang atau strategi SO diselaraskan. Pada hasil strategi ST menunjukkan bahwa untuk menangani ancaman, perusahaan harus memanfaatkan kekuatannya semaksimal mungkin. Dengan memanfaatkan peluang sembari meminimalkan kelemahan perusahaan adalah tujuan dari strategi WO. Kemudian pada strategi WT perusahaan dituntut untuk meminimalkan kelemahan yang ada.

### KESIMPULAN

Biro perjalanan wisata Adam *Tour dan Travel* memiliki peran penting dalam mendukung industri pariwisata. Adam *Tour dan Travel* menyediakan layanan paket wisata ziarah wali, *outbound*, *family gathering*, *city tour* sehingga memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Kekuatan utama Adam *Tour dan Travel* terletak pada pengalaman dan reputasi mereka di biro perjalanan wisata. Di lain sisi, kelemahan seperti kurangnya promosi melalui platform media sosial yang efektif dapat menghambat pertumbuhan Adam *Tour dan Travel*. Peluang dalam industri pariwisata, seperti peningkatan minat terhadap perjalanan berbasis pengalaman dan ekowisata, dapat dimanfaatkan oleh Adam *Tour dan Travel*. Dengan memanfaatkan tren

ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Ancaman seperti adanya pesaing yang lebih besar sehingga dapat menekan harga jauh lebih murah.

Dari analisis penulis, *Adam Tour* dan *Travel* memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki *Adam Tour* dan *Travel* antara lain pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi, memiliki pengetahuan yang mendalam tentang destinasi lokal dan mampu bekerjasama dengan penyedia layanan lokal dan selalu berinovasi dalam menawarkan paket wisata yang disesuaikan sesuai kebutuhan individu pelanggan sehingga memungkinkan untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Ada pula kelemahan yang dimiliki *Adam Tour* dan *Travel*, yaitu Keterbatasan SDM dalam melakukan pemasaran digital dan Perusahaan belum memiliki platform media sosial yang kuat.

Dari hasil SWOT ini bahwa *Adam Tour* dan *Travel* dapat merumuskan ke strategi SO (*Strength-Opportunity*) yakni (1) Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik, dengan melakukan komunikasi secara berskala terkait aspek apa saja yang menjadi masukan dan kritikan pelanggan terhadap *Adam Tour & Travel* (2) Mempertahankan kinerja perusahaan dalam kerjasama pada berbagai pihak pelaku usaha, dengan melakukan kerjasama dalam segala bidang untuk menunjang kinerja perusahaan (3) Memperbanyak inovasi dalam menawarkan berbagai produk perusahaan sebagai bentuk kepuasan pelanggan, dengan memperbanyak variasi pada produk paket wisata dan perlu adanya ide ide baru sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat sekarang.

#### SARAN

Saran dari penulis yang diberikan kepada *Adam Tour* dan *Travel*, pihak *Adam Tour* dan *Travel* harus meningkatkan kualitas serta kuantitas SDM dalam melakukan pemasaran digital, karena SDM perusahaan merupakan representatif perusahaan. Dan pihak *Adam Tour* dan *Travel* harus gencar melakukan pembuatan konten media sosial yang menarik untuk meningkatkan jangkauan pelanggan, hal ini juga bisa digunakan sebagai bentuk branding perusahaan untuk dikenal dikalangan masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E. S., Ramadhani, S., & Cahyadi, T. W. (2019). Strategi Beraing Terkait Dengan Era 4.0 Dalam Produk UKM (Kasus Pada UKM Teknik Rotan H. Muhiid Hulu Sungai Utara). *Inovatif*, 77.

- Andriani, T. A., & Suriyanto, M. A. (2024). Analisis Implementasi Digital Marketing di National Eye Center. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1752-1767
- Arifin, M. Z., Desembrianita, E., & Suriyanto, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Aka Coffe Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT. *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, 2(2), 92-101.
- Budiarto, A. (2020). Peran Agen Perjalanan dalam Pariwisata Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, 12(1), 45-58.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Elvana, Y., Hariyati, Setianto, Budhi. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Bersaing Saat Masa Pandemi COVID-19 Pada Rumah Sakit Islam Surabaya. (2022) *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.11: 5132-5147.
- Fatimah, F., Tyas, Wenny, M. (2020) Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5.2: 245-253.
- Haryansah, Septian, E. (2024). Strategi Bersaing Pada Cafe Arion Dengan Menggunakan Analisis Swot. *Journal Of Economic And Business*, 1.1: 2539.
- Hasanah, U., Winarti, I., & Puteri, D. R. A. (2024). Inovasi Kemasan dan Pemasaran Ukm Kerupuk Pattola Untuk Meningkatkan Pendapatan Desa Gadingsari. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(1), 25- 35.
- Hendri, S. (2020). Reputasi Brand dalam Industri Pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 75-89.
- Kamaluddin, Iqbal. (2020). Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2020, 1.4: 342-354.
- Kementerian Pariwisata. (2021). *Laporan Tahunan Pariwisata Indonesia 2020*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Masruroh, A., Putri, S. M., Ichwayudi, B., & Solikin, A. (2023). Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(1), 1-14.
- Miles & Huberman. (2015). Teknik analisis data interaktif. Dalam Rohmadi & Nasucha, 87-88.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Prabowo, Y. (2023). Tren Pariwisata Berbasis Pengalaman di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 25-35.
- sPurba, A. B., Suliantoro, H., & Rumita, R. (2015). Perancangan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Matriks SWOT (Studi Kasus: Bank Jateng Pusat Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 4(4).
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). Strategi Bersaing Produk UKM Lunpia dengan Menggunakan Analisis Five Forces Porter dan SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 171- 185.
- Rizal, M. (2022). Pemasaran Digital dalam Pariwisata. *Jurnal Teknologi Informasi*, 5(4), 60- 72.
- Rokhaenisza, P. A., & Madiawati, P. N. (2018). Penggunaan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi. *e-Proceeding Management*, 11664.
- Sari, D. (2022). Analisis Kompetisi di Sektor Pariwisata. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7(2), 88-101.



- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sukmawati, R. (2021). Dampak Kebijakan Pemerintah terhadap Sektor Pariwisata. *Jurnal Kebijakan Publik*, 14(2), 50-65.
- Taneja, S. (2021). SWOT Analysis in Strategic Management. *International Journal of Business Studies*, 9(3), 112-120.
- Wahyu, F. (2022). Mengembangkan Daya Saing di Pasar Pariwisata. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 35-50
- Yuniarti, L., & Hidayat, W. (2017). Analisis Strategi Bersaing Pada UKM Laundry. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

### TABEL

Tabel 1. Matriks SWOT  
Sumber : Purba et al., 2015

	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT

Tabel 2. Matrik SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>segi pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi.</li> <li>memiliki pengetahuan yang mendalam tentang destinasi lokal dan mampu bekerjasama dengan penyedia layanan lokal.</li> <li>selalu berinovasi dalam menawarkan paket wisata.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keterbatasan SDM dalam melakukan pemasaran digital.</li> <li>Perusahaan belum memiliki platform media sosial yang kuat.</li> </ol>
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>Berfokus dalam pengembangan paket wisata.</li> <li>memanfaatkan kerjasama dalam segala aspek.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.</li> <li>Mempertahankan kinerja perusahaan dalam kerjasama pada berbagai pihak pelaku usaha.</li> <li>Memperbanyak inovasi dalam menawarkan berbagai produk perusahaan sebagai bentuk kepuasan pelanggan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan variasi paket wisata yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen dipasaran.</li> <li>Mengembangkan platform media sosial perusahaan untuk bersaing pada pasar yang lebih luas.</li> </ol>