

INTISARI

Penelitian ini membahas strategi pengembangan usaha PT. Khazanah Tamma Internasional dalam industri umrah. Penelitian ini menggunakan beberapa kerangka analisis, seperti VRIO untuk analisis internal, PESTEL dan *Five Forces Framework* untuk analisis eksternal, serta menerapkan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha PT. Khazanah Tamma Internasional, atau yang dikenal dengan merek Hanania Group. Fokus Hanania menarik pasar milenial melalui paket umrah yang inovatif. Beberapa produk inovatifnya mencakup "Umrah Mewah Harga Wah" dan "Umrah Main Salju" yang menggabungkan pengalaman umrah dengan wisata ke Dubai dan Turki.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan perusahaan. Strategi *Strength-Opportunity* (S-O) memanfaatkan inovasi produk, sumber daya manusia unggul, dan citra merek yang kuat untuk menarik pasar milenial dan melakukan ekspansi bisnis. Kolaborasi dengan platform digital atau membuat aplikasi juga disarankan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Strategi *Weakness-Opportunity* (W-O) menekankan perlunya restrukturisasi organisasi untuk mengatasi kelemahan internal. Strategi *Strength-Threat* (S-T) menekankan pentingnya inovasi produk secara berkelanjutan dan memperluas jangkauan pasar untuk menghadapi ancaman persaingan. Sementara itu, strategi *Weakness-Threat* (W-T) merekomendasikan retensi talenta dan perencanaan kontingensi untuk menjaga stabilitas bisnis saat menghadapi krisis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan, menarik lebih banyak pelanggan, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industri perjalanan umrah yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, PESTEL, *Five Force Porter*, VRIO, SWOT

ABSTRACT

This research discusses the business development strategy of PT. Khazanah Tamma Internasional in the umrah industry. It employs several analytical frameworks, such as VRIO for internal analysis, PESTEL and the Five Forces Framework for external analysis, and applies SWOT analysis to formulate the business development strategy for PT. Khazanah Tamma Internasional, also known by the brand Hanania Group. Hanania focuses on attracting the millennial market through innovative umrah packages. Some of its innovative products include "Umrah Mewah Harga Wah" and "Umrah Main Salju" which combine the umrah experience with tours to Dubai and Turkey.

The study identifies several strategic steps to support business growth and sustainability. The Strength-Opportunity (S-O) strategy leverages product innovation, superior human resources, and strong brand image to attract the millennial market and expand the business. Collaboration with digital platforms or the creation of an application is also suggested to improve operational efficiency. The Weakness-Opportunity (W-O) strategy emphasizes the need for organizational restructuring to address internal weaknesses. The Strength-Threat (S-T) strategy highlights the importance of continuous product innovation and market expansion to tackle competitive threats. Meanwhile, the Weakness-Threat (W-T) strategy recommends talent retention and contingency planning to maintain business stability during crises. The findings of this research are expected to enhance the company's competitiveness, attract more customers, and ensure sustainable business growth in the increasingly competitive umrah travel industry.

Keywords: Business Development Strategy, PESTEL, Porter's Five Forces, VRIO, SWOT