

## KELAYAKAN PENGEMBANGAN BISNIS E-MARKETPLACE PERJALANAN IBADAH UMROH PADA PT. SARANA TRANSWISATA TEKNOLOGI

**Oktoyadi**

[si\\_okto@yahoo.com](mailto:si_okto@yahoo.com)

Alumni Pascasarjana Perbanas Institute

**Sri Wahyuni**

[sri.wahyuni@perbanas.id](mailto:sri.wahyuni@perbanas.id)

Dosen Pascasarjana Perbanas Institute

*The purpose of this paper is to analyze and find out the business feasibility of umrah travelling e-marketplace development by PT Sarana Transwisata Teknologi, viewed from market and marketing aspect and environmental aspect. The problems that arise in the implementation of umrah worship trips in Indonesia have encouraged PT Sarana Transwisata Teknologi to provide the e-marketplace that offers guaranteed umrah pilgrimage products. The feasibility analysis of the idea of iGoUmroh e-marketplace business in the Umrah pilgrimage industry was conducted by using the concept of strategic management and competitive advantage. Based on observations and interviews with actors in the Umrah travel industry, it is concluded that iGoUmroh e-marketplace is feasible as it has a competitive advantage over its competitors in the form of guarantees from the official guarantor institution for the products offered in e-marketplace. However, iGoUmroh must always innovate to be able to create new competitive advantages in order to survive and lead in the industry for organizing umrah pilgrimages.*

**Key words:** *e-marketplace, competitive advantage, business feasibility, market and marketing aspect, environmental aspect.*

## 1. Pendahuluan

Jumlah jamaah haji yang berasal dari Indonesia terus mengalami pertumbuhan dengan kuota jamaah haji per tahun mencapai rata-rata 221 ribu jamaah. Menurut data Kementerian Agama Republik Indonesia pada bulan Oktober tahun 2018, jumlah pendaftar jamaah haji mencapai 3.894.833 jamaah. Dengan kuota sebanyak 221 ribu jamaah per tahun, maka lama antrian untuk dapat menunaikan ibadah haji pada saat ini mencapai rata-rata 17 tahun.

Panjangnya masa antrian ibadah haji berdampak pada meningkatnya jumlah jamaah umroh dari Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Haji dan Umrah Kerajaan Arab Saudi diketahui bahwa visa umrah yang dikeluarkan bagi jamaah dari Indonesia berjumlah 875.958 pada 2017, meningkat dari tahun 2016 yang berjumlah 699.612 jamaah.

Potensi ekonomi yang cukup besar ini mendorong hadirnya penyelenggara-penyelenggara ibadah umrah. Menurut Kementerian Agama RI pada Mei 2018, terdapat 937 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Selain yang terdaftar, terdapat pula PPIU yang tidak terdaftar di Kementerian Agama RI.

Berbagai cara pembayaran dan promosi yang digunakan menghasilkan jumlah peserta yang besar. Namun, ketiadaan pengawasan yang ketat membuat beberapa PPIU menyalahgunakan dana perjalanan ibadah umrah dari jamaah, yaitu dana digunakan untuk peruntukan di luar biaya yang timbul dalam perjalanan ibadah umroh. Di antaranya, dana digunakan untuk investasi lain, bahkan untuk kebutuhan konsumtif pemilik PPIU.

Selain penyalahgunaan dana, penerapan skema Ponzi yang diberlakukan oleh beberapa PPIU menyebabkan PPIU tidak dapat memberangkatkan calon jamaah umrah yang telah mendaftar. Dengan menggunakan skema Ponzi, PPIU dapat menjual paket perjalanan umrah

dengan harga yang murah. Dengan harga paket yang murah ini banyak calon jamaah yang mendaftar kepada PPIU.

Untuk mencegah terulangnya kasus-kasus tersebut, Kementerian Agama RI melakukan pembenahan dengan:

- a. Peraturan Menteri Agama No. 8 Tahun 2018, tanggal 13 Maret 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh
- b. Moratorium penerbitan izin baru bagi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh berlaku sejak 27 April 2018
- c. Menyiapkan Sistem Informasi Pengawasan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (SIPATUH) yang memberikan ruang bagi calon jamaah untuk memantau rencana perjalanan ibadah umrahnya.

Akan tetapi langkah yang diambil oleh Kementerian Agama RI tidak dapat menyelesaikan kerugian yang dialami oleh korban-korban penipuan PPIU. Kementerian Agama RI hanya bertindak sebagai regulator dan tidak berkewajiban mengganti kerugian tersebut. Selain itu, langkah ini belum dapat memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara perjalanan ibadah umrah, karena tidak ada jaminan keamanan dana calon jamaah seandainya tidak dapat diberangkatkan.

Untuk mendukung perbaikan atas kondisi penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah tersebut, PT Sarana Transwisata Teknologi (STT) hadir dengan menyediakan digital platform berbentuk *e-marketplace* perjalanan ibadah umrah. *E-marketplace* yang dibangun diberi nama iGoUmroh. *E-marketplace* iGoUmroh berupaya menjadi tempat bagi ekosistem penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.

Selain menjadi tempat bagi ekosistem penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, *e-marketplace* iGoUmroh menawarkan juga paket-paket perjalanan ibadah umrah dengan jaminan

keberangkatan atau jaminan uang kembali 100% bila terjadi kegagalan berangkat ibadah umroh. Hal ini diharapkan dapat memberikan rasa aman dan mengembalikan kepercayaan calon jamaah umrah kepada penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

Artikel ini ditujukan untuk menganalisis kelayakan pengembangan bisnis *e-marketplace* perjalanan ibadah umrah oleh PT Sarana Transwisata Teknologi (STT), dari aspek pasar dan pemasaran, serta aspek lingkungan.

## 2. Telaah Pustaka

Studi kelayakan bisnis merupakan salah satu cara untuk mengetahui risiko-risiko yang dapat timbul dan memberikan gambaran bagi pelaku usaha mengenai apa saja yang harus dilakukan dalam menghadapi risiko-risiko bisnis. Suliyanto (2010), mendefinisikan studi kelayakan bisnis sebagai penelitian yang bertujuan untuk memutuskan apakah sebuah ide bisnis layak untuk dilaksanakan atau tidak. Sebuah ide bisnis dinyatakan layak untuk dilaksanakan jika ide tersebut dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak (*stakeholders*) dibandingkan dampak negatif yang ditimbulkan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari sarana mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan.

Aspek-aspek yang biasanya dikaji dalam studi kelayakan bisnis adalah aspek hukum, lingkungan, pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, manajemen dan organisasi, serta keuangan. Artikel ini hanya membuat analisis terhadap aspek lingkungan serta pasar dan pemasaran.

### a) Aspek Lingkungan

Menurut Suliyanto (2010) aspek lingkungan mencakup (1) lingkungan operasional; (2) lingkungan industri; dan (3) lingkungan jauh.

### b) Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran merupakan langkah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Setelah melakukan segmentasi, penetapan pasar sasaran, dan posisi pasar, langkah berikutnya adalah perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran yang tepat dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki tujuh elemen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh elemen ini menjadi kunci dalam memasarkan produk kepada pasar sasaran.

Dalam tahapan menyusun rencana bisnis, harus diperhatikan kondisi pasar, di antaranya meliputi (1) profil konsumen; (2) potensi serta prospek pertumbuhan pasar di masa yang akan datang; (3) pangsa pasar yang ada saat ini serta kemungkinan perubahan di masa yang akan datang; (4) karakteristik konsumen; (5) kondisi pesaing; (6) keunggulan kompetitif yang dimiliki; dan (7) rencana pemasaran saat ini dan yang akan datang.

Pengembangan bisnis *e-marketplace* perjalanan ibadah umrah harus memiliki manajemen dan rencana strategis agar dapat bertahan bahkan memimpin dalam area industri.

Menurut David & David (2015), manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian pengembangan, serta sistem informasi untuk memperoleh kesuksesan organisasi. Sementara menurut Barney & Hesterly (2015), strategi perusahaan didefinisikan

sebagai bagaimana perusahaan meraih keunggulan bersaing.

David & David (2015) pun menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi.

Keunggulan bersaing dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang secara khusus dilakukan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Ketika perusahaan mampu melakukan hal yang tidak bisa dilakukan oleh pesaing, hal tersebut menggambarkan keunggulan bersaing (David & David, 2015). Keunggulan bersaing berkelanjutan harus diusahakan melalui adaptasi perubahan.

Perusahaan harus memperhatikan aturan persaingan dicakup dalam lima kekuatan bersaing, yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar dari pembeli, kekuatan tawar dari pemasok, dan persaingan di antara pesaing-pesaing yang ada (Porter 1998).

Untuk meningkatkan kekuatan perusahaan, perusahaan dapat melakukan integrasi vertikal. Barney & Hesterly (2015) menjelaskan bahwa integrasi vertikal adalah sebuah strategi yang memperkenankan perusahaan untuk mengambil kendali atas pemasok atau distributornya dalam rangka meningkatkan kekuatan perusahaan dalam pasar, mengurangi biaya transaksi dan mengamankan saluran pasokan atau distribusi.

Penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah merupakan suatu rangkaian pasokan (*supply chain*) yang berawal dari pembentukan paket ibadah umrah hingga distribusi penjualan. Pujawan & Mahendrawathi (2017) menjelaskan bahwa *Supply Chain Management* (SCM) adalah metode atau pendekatan untuk mengelola aliran produk, informasi, dan uang secara

terintegrasi yang melibatkan pihak-pihak, mulai dari hulu ke hilir.

Dalam melakukan integrasi vertikal, perusahaan dapat melakukan *open innovation* bersama produsen dan distributor. Jinhyo (2017) berpendapat dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaan, perusahaan perlu berkolaborasi dengan lingkungan eksternal. Inovasi yang terbuka dapat dilakukan bersama pemasok, pembeli dan saluran distribusi.

*E-Commerce* mulai muncul pada tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet (Pratama, 2015).

*E-Business* merupakan bentuk transformasi dari prose-proses di dalam suatu organisasi untuk mewujudkan *customer value* dengan memanfaatkan teknologi, aplikasi dan paradigma berbasis komputer.

Archer & Gebauer (2000) mendefinisikan *e-marketplace* sebagai *virtual marketplace* yang mempertemukan pembeli dan penjual untuk saling bertukar informasi mengenai produk, layanan dan harga, kemudian saling bernegosiasi dan hingga terjadinya transaksi bisnis.

### 3. Tahapan Studi Kelayakan

#### 3.1 Tahap Penemuan Ide

Tahapan ini berisi proses menganalisis kebutuhan pasar jenis produk yang dibutuhkan dan peluang usaha.

Dalam penelitian ini, ide pengembangan *e-marketplace* iGoUmroh oleh PT Sarana Transwisata Teknologi adalah dengan cara mengamati kebutuhan pasar dalam mendapatkan produk paket perjalanan ibadah umrah bergaransi.

### 3.2 Tahap Penelitian

Dalam tahap ini dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai ide usaha yang telah disusun dengan menggunakan metode-metode dan teori yang relevan, dimulai dari pengumpulan data sampai pada pembuatan laporan hasil penelitian.

Data dan informasi yang dihimpun hanya dibatasi pada aspek lingkungan serta aspek pasar dan pemasaran.

Tahapan penelitian meliputi langkah-langkah pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta penulisan laporan penelitian.

- a. Calon jamaah umrah sebagai *buyer*.
- b. PPIU sebagai *seller* atau *supplier*.
- c. Tenaga penjual sebagai alternatif saluran penjualan
- d. Bank dan *payment gateway*.
- e. Lembaga pembiayaan.
- f. Maskapai penerbangan.
- g. *Land arrangement provider*.
- h. *VISA provider*.
- i. Lembaga Penjamin.
- j. Asuransi Perjalanan.
- k. Kementerian Agama Republik Indonesia, sebagai regulator penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.

### 3.3 Tahap Evaluasi

Dalam tahap ini dilakukan evaluasi terhadap aspek lingkungan serta aspek pasar dan pemasaran dengan bobot nilai masing-masing adalah 50%. Dari sini akan diperoleh apakah ide bisnis tersebut layak atau tidak untuk dijalankan dengan kriteria berikut:.

- 1 = Sangat tidak layak
- 2 = Tidak layak
- 3 = Cukup layak
- 4 = Layak
- 5 = Sangat layak

Ide bisnis dinyatakan layak apabila memperoleh nilai akhir minimal 3.

### 3.4 Tahap Pelaksanaan Proyek

Tahapan ini untuk menindaklanjuti hasil evaluasi dengan menyusun strategi jangka panjang untuk perkembangan usaha dengan memperhatikan kondisi dan peluang yang ada.

## 4. Analisa Data

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

*E-marketplace* iGoUmroh merupakan suatu sistem yang mempertemukan entitas-entitas yang terlibat dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Ekosistem penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah memiliki entitas, di antaranya:

Maskapai penerbangan, *land arrangement provider*, dan *VISA provider* bertindak sebagai *supplier* bagi PPIU.



*E-marketplace* iGoumroh merupakan suatu tempat (*digital platform*) bagi entitas yang terlibat *supply chain* penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Di dalamnya entitas yang satu dengan entitas yang lain dapat saling berinteraksi, sesuai dengan hubungan dan alur prosesnya. Selain entitas yang terlibat dalam *supply chain*, juga terdapat entitas yang mendukung entitas lainnya, seperti bank, *payment gateway*, dan lembaga pembiayaan, yang dapat membantu kebutuhan dan aktivitas keuangan.

Jika digambarkan dalam suatu alur rantai nilai, maka penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah sebagai berikut:



B. Aspek Lingkungan

B.1 Lingkungan Operasional

a) Lingkungan Pesaing

*E-marketplace* iGoUmroh memiliki beberapa pesaing di antaranya:

Kriteria	Marketplace Perjalanan Ibadah Umrah			
	iGoUmroh	Perjutanroh	ihram asia	safabooking
Alamat Web	igoumroh.com	perjutanroh.com	ihram.asia	safabooking.com
Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU)	15 PPIU	18 PPIU	211 PPIU	10 PPIU
Jumlah paket	201 paket	428 paket	467 paket	338 paket
Jalur pembayaran	Transfer bank	Transfer bank, payment gateway, kartu kredit	Transfer bank	Transfer bank, kartu kredit
Aplikasi Mobile	Belum ada	Belum ada	Belum ada	Ada

Sumber: Masing-masing situs, diakses pada 31 oktober 2018.

Masih terdapat *e-marketplace* lainnya, namun yang menjadi pengamatan dalam penelitian ini adalah 3 penyelenggara (PPIU) di atas

b) Lingkungan Pemasok

Dari 937 PPIU yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agama Republik Indonesia, 15 PPIU telah bergabung dengan *e-marketplace* iGoUmroh, serta 33 PPIU telah mendaftar dan sedang dalam proses verifikasi. PPIU yang tergabung telah melalui proses *assessment* atas persyaratan untuk mendapatkan izin prinsip dari Lembaga Penjamin.

c) Lingkungan Pelanggan

Target pelanggan bagi *e-Marketplace* iGoUmroh adalah masyarakat beragama Islam yang memiliki kemampuan ekonomi untuk dapat membiayai perjalanan ibadah umrah yang

menginginkan kepastian berangkat ke tanah suci atau mendapatkan kembali dananya bila gagal berangkat.

d) Lingkungan Pegawai

Kebutuhan *e-Marketplace* iGoUmroh terhadap tenaga kerja dapat dikelompokkan kedalam tiga bagian, yaitu bagian pengembangan produk dan pemasaran, *support* dan operasional, serta teknologi informasi.

B.2 Lingkungan Industri

a) Persaingan Antar Perusahaan

Analisis persaingan antar perusahaan dilakukan terhadap:

- i) Rantai nilai perusahaan  
Meskipun berada dalam cakupan industri yang sama, iGoUmroh memiliki perbedaan dengan kompetitornya. iGoUmroh menghubungkan rantai pasokan yang lebih panjang dari pesaingnya, dan memiliki potensi integrasi vertikal yang lebih besar.
- ii) Keunikan  
iGoUmroh saat ini menjadi satu-satunya *marketplace* yang telah bekerja sama dengan Lembaga Penjaminan Syariah.
- iii) Potensi pendatang baru  
Salah satu ancaman bagi pelaku saat ini adalah kehadiran pendatang baru, baik berupa perusahaan *startup* maupun perusahaan besar.
- iv) Kegunaan dan fungsionalitas layanan *e-commerce*  
Menggunakan parameter faktor kegunaan dan faktor fungsionalitas (Calisir &

Bayraktroglu, 2010), keempat *e-marketplace* yang diteliti memiliki kekuatan yang relatif seimbang, yaitu iGoUmroh (1,686), pergiumroh.com (1,705), ihram.asia (1,585), dan safabooking.com (1,622).

b) Kekuatan Pemasok

Kehadiran *e-marketplace* iGoUmroh disikapi PPIU sebagai:

- i) Saluran baru penjualan.
- ii) Penghambat arus masuk uang.
- iii) Solusi memperkuat atau memperbaiki kepercayaan calon jamaah.

c) Kekuatan Pembeli

Faktor yang menjadi pertimbangan calon jamaah dalam memilih paket perjalanan ibadah umrah di antaranya (1) harga paket perjalanan ibadah umrah; (2) waktu keberangkatan; (3) kota awal keberangkatan; (4) fasilitas hotel dan jarak hotel ke masjid; (5) jenis dan maskapai penerbangan; serta (6) pembimbing.

d) Barang Substitusi

Paket perjalanan ibadah umrah merupakan paket perjalanan yang unik, tidak memiliki barang substitusi, karena lokasi dan tata cara pelaksanaannya telah ada ketentuannya dalam agama Islam.

B.3 Lingkungan Jauh

a) Lingkungan Ekonomi

Dengan hadirnya *e-marketplace* iGoUmroh, diharapkan dapat menciptakan efisiensi bagi ekosistem penyelenggara perjalanan ibadah umrah, melalui tersedianya saluran pertukaran informasi di antara entitas di dalam ekosistem.

b) Lingkungan Teknologi

Platform iGoUmroh berupaya membantu PPIU untuk mengelola data sesuai dengan kebutuhan data dalam SIPATUH yang dikelola oleh Kemenag RI. Hal ini akan menciptakan efisiensi bagi PPIU sebagai pelaku industri maupun Kemenag RI sebagai regulator.

B.4 Kesimpulan Aspek Lingkungan

Penilaian untuk aspek lingkungan yang dimiliki PT STT:

No	Aspek Penilaian	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Kondisi lingkungan pesaing				X	
2	Kondisi lingkungan pemasok			X		
3	Kondisi lingkungan pelanggan				X	
4	Kondisi lingkungan pegawai			X		
5	Kondisi lingkungan barang substitusi					X
6	Kondisi lingkungan ekonomi				X	
7	Kondisi lingkungan teknologi				X	

Dari penilaian aspek lingkungan diperoleh nilai 3,86. Artinya, proyek pembangunan *e-marketplace* iGoUmroh ditinjau dari aspek lingkungan layak untuk dijalankan.

Untuk meningkatkan meningkatkan kelayakan pada kriteria lingkungan pemasok, iGoUmroh dapat melakukan *open innovation* bersama pemasok yang bertujuan menghasilkan produk yang lebih menguntungkan bagi kedua belah pihak dan menjadikan lebih tercipta komunikasi antara iGoUmroh dengan pemasok.

Untuk meningkatkan kelayakan pada kriteria lingkungan pegawai, iGoUmroh dapat melakukan perencanaan penyediaan pegawai dengan memperhatikan *capacity planning* atas rencana kerja yang disusun serta anggaran biaya yang dialokasikan.

### C Aspek Pasar dan Pemasaran

#### C.1 Segmentasi Pasar

Dalam menentukan segmen pasar yang hendak dituju, iGoUmroh melakukan segmentasi pada segmentasi geografis dan segmentasi psikografis.

#### C.2 Target Pasar

*E-marketplace* iGoumroh menetapkan dua target pasar yaitu (1) tradisional, masyarakat paruh baya hingga lanjut; dan (2) millennial, masyarakat berusia relatif muda dan sangat familiar dengan teknologi.

#### C.3 Positioning

*E-Marketplace* iGoUmrah menempatkan diri sebagai satu-satunya *e-marketplace* yang menawarkan Paket Perjalanan Ibadah Umrah Bergaransi, dengan Jaminan 100% Uang Kembali.

#### C.4 Strategi Pemasaran

Dalam menyusun strategi pemasaran, digunakan analisis SWOT.

	<b>Kekuatan (S)</b> - Telah menjalin kerjasama	<b>Kelemahan (W)</b> - Keterbatasan sumber daya
--	---	--

	dengan Lembaga Penjaminan - Telah bekerjasama dengan bank yang berkomitmen memasarkan	(modal dan tenaga kerja)
<b>Peluang (O)</b> - Jumlah jamaah umrah cenderung meningkat - Segmen pasar tradisional dan millennial	<b>Strategi SO</b> - Produk umrah bergaransi - Pemasaran <i>online</i> - Pemasaran <i>offline</i>	<b>Strategi WO</b> - Masuk ke komunitas - Promosi secara selektif melalui media sosial - Menyelenggarakan acara/program bersama
<b>Ancaman (T)</b> - Pesaing mengadopsi keunikan iGOUmroh	<b>Strategi ST</b> - Inovasi berkelanjutan - Kontrak kerjasama dan membuat inovasi bersama	<b>Strategi WT</b> - Meningkatkan kualitas pelayanan

Berdasarkan analisis SWOT ditentukan bauran pemasaran *e-marketplace* iGoUmroh.

#### a) **Product**

*E-marketplace* iGoUmroh memasarkan produk-produknya dengan tagline “Pelopor *Online Marketplace* Umroh Indonesia, Dengan 100% *Money Back Guarantee*”.

#### b) **Place**

Mengingat target pasar yang terbagi dua, yaitu tradisional dan *technology-minded*, iGoUmroh melakukan dua pendekatan untuk memasarkan, yaitu *online* dan *offline*.

#### c) **Promotion**

Melakukan promosi melalui media sosial dan penyelenggaraan acara bersama atau sosialisasi ke dalam suatu komunitas.

#### d) **Price**

Menetapkan *fee* penjualan tetap, sehingga PPIU memiliki keleluasaan menentukan harga produknya.

**e) People**

Mebutuhkan tiga kelompok tenaga kerja, yaitu tenaga pemasaran, tenaga operasional dan tenaga teknologi informasi.

**f) Process**

*E-Marketplace* iGoUmroh harus mampu menyediakan sistem aplikasi yang mudah digunakan dan dapat memberikan banyak kepada pelanggan maupun PPIU.

**g) Physical Evidence**

*E-Marketplace* iGoUmroh pun mempersiapkan platform yang aman digunakan bagi seluruh entitas ekosistem perjalanan ibadah umrah.

**C.5 Kesimpulan Aspek Pemasaran**

Penilaian untuk aspek pasar dan pemasaran yang dimiliki PT STT:

No	Aspek Penilaian	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Kemampuan mencapai penjualan yang menguntungkan				X	
2	Kemampuan menghasilkan produk yang lebih baik dibandingkan pesaing				X	
3	Kemampuan menentukan harga yang lebih baik			X		

	dibanding pesaing					
4	Kemampuan mendistribusikan produk yang lebih efisien dibandingkan pesaing				X	
5	Kemampuan mempromosikan produk yang lebih efektif dibandingkan pesaing				X	

Dari penilaian untuk aspek lingkungan, diperoleh nilai 3,8. **Jadi**, proyek pembangunan *e-marketplace* iGoUmroh ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran layak untuk dijalankan.

Perang harga kadang-kadang sulit dihindari dalam industri, iGoUmroh dapat melakukan *open innovation* pada integrasi vertikal bersama entitas pemasok untuk menghasilkan biaya yang lebih rendah atau harga yang lebih menguntungkan.

Evaluasi keseluruhan proyek dilakukan dengan menghitung seluruh nilai dari kedua aspek studi kelayakan, sebagai berikut.

No	Aspek	Skor	Bobot	Nilai
1	Evaluasi Aspek Lingkungan	3,80	50 %	1,90

	n			
2	Evaluasi Aspek Pasar dan Pemasaran	3,86	50 %	1,93
Total				3,83

Dari hasil perhitungan nilai tertimbang diperoleh nilai 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian keseluruhan dari kedua aspek yang dikaji dalam studi kelayakan menunjukkan bahwa bisnis *e-marketplace* iGoUmroh cukup layak untuk dijalankan.

**5. Kesimpulan dan Saran**  
**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a) Aspek Lingkungan

Berdasarkan hasil analisa aspek lingkungan, *e-marketplace* iGoUmroh memiliki keunikan yang dapat menjadi keunggulan untuk bersaing, yaitu *e-marketplace* yang menjual paket umrah bergaransi dan *e-marketplace* yang terlibat dalam supply change management penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.

Namun iGoUmroh harus senantiasa waspada dan terus berinovasi untuk tetap memiliki keunggulan dan keunikan. Para pesaing senantiasa memantau, melakukan perubahan dan penyempurnaan yang dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis iGoUmroh.

b) Aspek Pasar dan Pemasaran

Berdasarkan hasil analisa aspek pasar dan pemasaran, iGoUmroh harus menyusun prioritas target pasar yang akan diraih, yaitu target pasar tradisional melalui strategi penjualan *offline*. Dan prioritas yang lebih rendah kepada target pasar millennial melalui strategi penjualan *online*.

Hal ini sejalan dengan lebih besarnya kontribusi penjualan secara *offline* dibandingkan dengan penjualan secara *online*.

iGoUmroh dapat mengembangkan inovasi bersama PPIU sebagai pemasok untuk menciptakan produk yang menarik. Selain itu, optimasi saluran penjualan perlu dilakukan melalui pendekatan dengan komunitas atau institusi.

**5.2 Saran**

Saran-saran yang diberikan bagi manajemen *e-marketplace* iGoUmroh adalah sebagai berikut:

- a. Perlu disempurnakan integrasi vertikal dalam lingkungan pemasok. Untuk memperbesar nilai atau kekuatan perusahaan dan mengurangi biaya transaksi, iGoUmroh dapat mengembangkan strategi integrasi vertikal. Saat ini masih belum ada *e-marketplace* yang menggarap secara penuh cakupan integrasi vertikal dengan pemasok.
- b. Promosi dan saluran distribusi perlu dipertahankan dengan baik. Untuk menjaga *awareness* masyarakat terhadap kehadiran iGoUmroh, promosi secara berkala tetap perlu dilakukan, baik melalui acara-acara *talkshow*, silaturahmi, atau kunjungan ke kampus atau dunia pendidikan. Selain promosi secara langsung, promosi melalui

media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter juga dapat dilakukan secara berkala.

### Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki keterbatasan, yaitu baru melihat dua aspek kelayakan bisnis, yakni aspek lingkungan serta aspek pasar dan pemasaran. Idealya, analisis kelayakan bisnis juga mencakup aspek hukum, teknis/ operasi, organisasi dan manajemen, serta keuangan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta
- Archer, N.; Gebauer, J. (2000). Managing in the Context of the New Electronic Marketplace. *Proceedings 1st World Congress on the Management of Electronic Commerce*, Hamilton, Ontario, Canada.
- Basu, A. & Muylle, S. (2007). How to Plan E-Business Initiatives in Established Companies, *MIT Sloan Management Review*, 49. 28-36.
- Barney, J.B. & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases, 5th Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Calisir, F., Bayraktaroglu, A. E., Gumussoy, C. A., Topcu, Y. I. & Mutlu, T. (2010). The Relative Importance of Usability and Functionality Factors for Online Auction and Shopping Web Sites, *Online Information Review*, 34 (3), 420-439.
- David, F.R. & David, F. R. (2015). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, 15th ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Fortino, G. and Russo, W. (2004). A Statecharts-based Software Development Process for Mobile Agents. *Information and Software Technology*. 46. 907-921.
- Hunger, J. D. & Wheelen, T. L. (2017). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability, Global Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kashmir dan Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Revisi, Cetakan ke-12*. Jakarta: Predanamedia Group
- Lavassani, K., Movahedi, B. & Kumar, V. (2008). Transition B2B e-Marketplace Enabled Supply Chain: Readiness Assessment and Success Factors, *International Conference on Information Resources Management*, 5 17-017.
- Luca, M. (2017). Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms, *Harvard Business School Working Paper*, 17-017.
- Palmer, J. W. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 13 (2), 151-167.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. New York: The Free Press
- Pratama, I P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*. Bandung: Penerbit Informatika
- Pujawan, I N. & Mahendrawathi. (2017). *Supply Chain Management Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

- Solihin, I (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Yang, M. (2012). Supply Chain Management under E-Commerce Environment, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3 (3), 210-212.
- Yun, J. (2017). Editorial Open Innovation in Value Chain for Sustainability of firms. *Sustainability*. 9 (5). 811. 10.3390/su9050811.

#### Sumber Internet

eShopWorld.com. (2018). Insights into the growth of Indonesian eCommerce with payment methods, target audiences, marketing, social media, economy and logistics all profiled, Diperoleh pada 10 November 2018, dari <https://www.eshopworld.com/blog/in-donesia-ecommerce-insights-2018/>