BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang maroyitas penduduknya merupakan Muslim, yang persentasenya mencapai 85% dari total keseluruhan penduduk yang ada. Islam memiliki dasar-dasar atau landasan yang wajib dikerjakan oleh keseluruhan umat islam yakni rukun islam. Rukun islam terdiri dari lima tindakan dasar yang harus dijalankan oleh seluruh kaum islam, yang bagian puncaknya adalah melaksanakan ibadah Haji dan Umrah. Pelaksanaan Ibadah Umrah dilakukan oleh orang yang mampu dalam segi fisik dan finansial, karena dalam melakukan ibadahini perlu kemampuan dalam segi biaya dan segi tenaga yang ekstra dalam mengerjakannnya. Oleh karena itu jika seorang sudah mampu dalam segi materi dan fisik maka hukum baginya melaksankan ibadah Haji ataupun Umrah adalah wajib.[1]

Di Indonesia, minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah semakin meningkat setiap tahunnya. Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat aturan yang mengharuskan jamaah wanita didampingi oleh mahram (suami, ayah, saudara laki-laki, atau keluarga dekat lainnya) untuk memenuhi persyaratan perjalanan umrah yang ditetapkan oleh otoritas Arab Saudi. Persyaratan ini dibuat untuk menjamin keamanan dan kenyamanan jamaah wanita selama menjalankan ibadah, Meskipun demikian, aturan ini juga menghadirkan tantangan, terutama bagi calon jamaah wanita yang tidak memiliki mahram yang bisa menemani mereka.Kondisi ini menyebabkan sebagian wanita yang sebenarnya ingin berangkat umrah menjadi terhalang karena

[1] Kholilulrahman, 'Hajinya Lansia Ditinjau Dari Perspektif Bimbingan Dan Konseling Islam', *Jurnal Al-Balaqh*, Vol. 2.No. 2 (2017), hal 234.

tidak dapat memenuhi persyaratan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi penyedia jasa perjalanan umrah untuk memberikan perhatian khusus dan mencari solusi yang dapat membantu calon jamaah wanita mematuhi aturan tersebut, sehingga mereka tetap dapat melaksanakan niat ibadahnya dengan nyaman dan aman.

Untuk melaksanakan ibadah umrah yang menempuh perjalanan yang sangat jauh, dibutuhkan seorang pemandu dan juga pembimbing untuk mempermudah selama melakukan ibadah. Hal ini tentu saja tidak lepas dari mereka yang menyediakan pelayanan tersebut yang biasa disebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah (travel umrah). Penyelenggaraan, Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga sudah diatur oleh pemerintah, Sesuai dengan UU no. 8 tahun 2018 pasal 1 sampai 50 Kementrian Agama Republik Indonesia telah membuat aturan tentang Pengelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).[2]

Penyelenggaraan Ibadah Haji merupakan amanat UU No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah (PIHU). Sesuai dengan peraturan perundangundangan tersebut, penyelenggaraan ibadah haji menjadi tanggung jawab pemerintah. Hal tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa penyelenggaraan ibadah haji merupan tugas nasionl dan menyangkut martabat serta nama baik bangsa. Penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia sebagaimana dijelaskan dalam pasal 2 dan pasal 3 UU No. 8 tahun 2019 tentang PIHU, bahwa Penyelenggaraan Ibadah Haji dilaksanakan berdasarkan asas syariat, amanah, keadilan, kemaslahatan, kemanfatan, keselamatan, keamanan, profesionalitas, transparansi, dan akuntabilitas. Penyelenggaraan Ibadah Haji bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan. Oleh sebab itu, Pemerintah berkewajiban menjalankan tugasnya dengan

[2] Lucky F. Tamengkel, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih', *Journal Productivity*, Vol. 2.No.6 (2021), hal 512.

menyediakan layanan administrasi, bimbingan ibadah haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, keamanan dan hal-hal yang diperlukan oleh jemaah haji dengan sebaik-baiknya, sehingga jemaah haji dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Pada dasarnya, adanya asas dan tuajuan dalam UU No. 8 tahun 2019 tentang PIHU ini selaras dengan Maqāṣid asy-syarī'ah, yaitu untuk memelihara keniscayaan yang lima (aḍ-ḍarūriyāt al-khum) atau untuk mewujudkan kemaslahatan di dunia dan akhirat.

Dibawah ini menjelaskan tentang ibadah haji dan umrah QS.Al-Baqarah ayat 196 dan hadist:

وَاَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلّٰهِۗ فَاِنْ اُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِۚ وَلَا تَحْلِقُوْا رُءُوْسَكُمْ حَتّٰى يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحِلَّهٗۗ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيْضًا اَوْ بِهٖٓ اَذًى مِّنْ رَّأْسِهٖ فَفِدْيَةٌ مِّنْ صِيَامٍ اَوْ صَدَقَةٍ اَوْ نُسُكٍۚ فَاِذَآ اَمِنْتُمْۗ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ اِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِۚ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلٰثَةِ اَيَّامٍ فِى الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ اِذَا رَجَعْتُمْۗ تِلْكَ عَشَرَةٌ كَامِلَةٌۗ ذٰلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ اَهْلُهٗ حَاضِرِى الْمَسْجِدِ الْحَرَامِۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya: "Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Akan tetapi, jika kamu terkepung (oleh musuh), (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat dan jangan mencukur (rambut) kepalamu sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepala (lalu dia bercukur), dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah, atau berkurban. Apabila kamu dalam keadaan aman, siapa yang mengerjakan umrah sebelum haji (tamatu'), dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Akan tetapi, jika tidak mendapatkannya, dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (masa) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itulah sepuluh hari yang sempurna. Ketentuan itu berlaku bagi orang yang keluarganya tidak menetap di sekitar Masjidilharam. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Mahakeras hukuman-Nya."

العُمْرَةُ إلى العُمْرَة كَفَارَةٌ لِما بَيْنَهُمَا والحجُّ المَبْرُورِ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إلاّ الجَنَّة

Artinya: "Dari satu umrah ke umrah yang lainnya (berikutnya) menjadi penghapus dosa di antara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasan baginya kecuali surga." (HR Muslim).

Dari setiap perusahaan memiliki tujuan agar dapat tetap hidup dan berkembang, maka dari itu tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan serta

meningkatkan kualiatas dan tingkat keuntungan/laba setiap dalam sebuah perusahaan. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian marketing perusahaan menggunakan strategi promosi yang benar agar dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada di pemasaran, dengan begitu posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada umumnya yaitu serangkaian tujuan dan sasaran , kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha marketing perusahaan dari masa kemasa , pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya , terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang cepat berubah.[3]

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besaranya pengeluaran pemasaran.[4] Tentu sebagai penyelenggara haji dan umrah harus memenuhi unsur sesuai syariah agar praktik pemasaran tetap sesuai dalam ajaran islam, seperti jujur dan transparansi informasi yang disampaikan kepada konsumen harus jujur,tanpa ada penipuan atau manipulasi, iklan dan promosi produk harus sesuai apa yang sudah ditawarkan.

Karena dengan adanya informasi yang transparansi konsumen tentunya akan lebih merasa aman dan nyaman dengan produk yang ditawarkan Dari berbagai jenis ibadah mahdhah dalam Islam, Umroh menempati peringkat kedua dalam hal daya tariknya bagi kepentingan masyarakat muslim untuk melakukannya. Seorang muslim yang baik

[3] Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011).

[4] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Melenium* (Jakarta: PT. Indeks kelompok gremedia, 2009), p. hal 68.

harus bercita-cita untuk melaksanakan ibadah Haji maupun Umroh. Beberapa masyarakat, ada yang memprioritaskan menunaikan ibadah haji sebelum mengatur kehidupan ekonomi dan keuangan keluarganya, namun kebanyakan masyarakat juga terkendala dengan factor ekonomi sehingga hanya mampumelaksanakan ibadah umroh, dan dengan masa tunggu haji sangat lama sebagian masyarakat lebih memilih berangkat menunaikan umrah daripada haji.

Fenomena ini terjadi karena semakin lamanya masa tunggu haji, yang kisaran masa tunggunya sekitar 8-20 tahun , semakin membludaknya orang yang antri naik haji, maka akan menyebabkan semakin lamanya masa tunggu tersebut. Makanya , banyak orang yang mengalihkan keinginan nya untuk pergi haji menjadi pergi umrah.

Terkait dengan semakin banyaknya orang yang berminat umrah, maka juga bermunculan berbagai Biro Travel Perjalanan Haji dan Umrah dan juga merebaknya KBIH yang jumlahnya makin lama makin banyak. Dari yang sudah penulis teliti dilapagan ada banyak travel yang memberikan jasanya dikota bukittinggi, Di mana-mana lalu muncul KBIH dan Biro Travel yang akan mengurus perjalanan haji dan umrah. Sayangnya bahwa keberadaan mereka itu memiliki dua sisi yang saling berbeda secara distingtif. Ada yang memang memberikan pelayanan memadai terhadap para tamu Allah, yaitu para jamaah umrah diberikan layanan sesuai yang sudah dipromosikan dan ada pula yang sebaliknya justru tidak memberikan pelayanan yang memadai bagi para jamaah umrah sehingga banyak jamaah yang ingin berangkat umrah tapi tidak bisa berangkat dikarnakan ditipu oleh pihak yang tidak bertanggu jawab.

Keinginan masyarakat yang demikian tinggi menyebabkan biro travel dan juga KBIH berlomba-lomba untuk menarik minat bagi calon jamaah umrah ini. Sayangnya bahwa ada sebagian di antara mereka yang menyalahgunakan kepercayaan umat ini. Ada di antara mereka yang menelantarkan jamaah haji di negara lain, sampai yang tidak bisa berangkat karena ditipu. Bahkan juga ada kyai atau tokoh agama yang harus berurusan dengan kepolisian karena perilaku orang lain yang tidak bertanggungjawab itu. Ada kyai atau ulama yang posisi sebenarnya sebagai perantara, akan tetapi akhirnya mereka yang harus berurusan dengan aparat hukum. Itulah sebabnya Direktur Jenderal PHU sudah mencanangkan "Program Lima PastiUmrah", yaitu pasti biro travelnya, pasti visanya, pasti pesawatnya, pasti hotelnya, pasti berangkatnya.[5]

Oleh karena itu, penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah yangdiamanahkan kepada Kementerian Agama saya kira sudahlah tepat. Tentu sudah ada berbagai pengalaman yang menjadikan pandangan seperti ini memiliki rasionalitasnya. Kementerian Agama tentu tidak memiliki kepentingan ekonomi terhadap perjalanan ibadah haji. Tidak ada konflik of interest terhadap penyelenggaraan ibadah haji. Melalui Kementerian Agama sebagai penyelenggara ibadah haji dan Umrah, maka komodifikasi ibadah tersebut tidak terjadi, sebab prinsip pemerintah justru memberikan pelayanan yang maksimal. Jika masih ada yang kurang tentu menjadi bahan evaluasi bagi semuanya. Bayangkan tidak ada sebuah peristiwa apapun di dunia ini yang melibatkan sedemikian banyak pengawasan.

Dengan demikian, yang diperlukan sekarang adalah bagaimana agar pelaksanaan Umrah akan dapat dilakukan dengan pelayanan yang optimal. Itulah sebabnya Kementerian Agama sudah mengancangkan menambah Direktorat Pelayanan Umrah,

[5] Ali Moertopo, *Strategi Pengembangan Indonesia* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2009), hal 47.

sehingga pelayanan umrah akan dapat diketahui, dikontrol dan dilayani secara lebih maksimal. Melalui direktorat ini, diharapkan tidak terjadi lagi penelantaran jamaah umrah, gagal berangkat umrah dan juga tipu menipu dalam penyelenggaraan umrah.

Salah satu travel haji dan umrah yang berada di kota bukittinggi yaitu PT.Tridaya adalah Sebuah perusahaan biro perjalanan haji dan umrah Bisnis PT.Tridaya cabang Bukittinggi pasti bisa Bersaing dengan Travel yang bekerja di bidang yang sama. Jadi Perusahaan yang mempunyai daya saing dan menciptakan keragaman Peluang pasar yang menguntungkan, persaingan kompetitif ini sangat ditentukan oleh strategi pemasarannya. Segmen pasar menentukan target pasar dan perlu dipromosikan Pemasaran secara lancar dan tersebar.

Karna banyaknya peminat umrah dibukittinggi maka PT.Tridaya mempunyai tekat untuk mendirikan sebuah kantor cabang dibukittinggi, PT.Tridaya cabang bukittinggi ini didirikan dari tahun 2022 sampai sekarang Berikut ini adalah jumlah Umrah yang sudah mendaftar dari tahun 2022- 2024 di Kantor PT.Tridaya cabang Bukittinggi, Provinsi Sumatra Barat.

Tabel 1.1

Data Jumlah Jemaah Umrah yang telah melakukan pendaftaran Umrah Dari Tahun 2022-2024 di Kantor PT.Tridaya cabang Bukittinggi.

No	Tahun	Bulan	Jumlah Jemaah
1	2022	Januari-Desember	9 jemaah
2	2023	Januari-Desember	47 jemaah
3	2024	Januari- Desember	142 jamaah

Sumber : Kantor PT.TRIDAYA cabang Bukittinggi

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwasannya jumlah jemaah yang mendaftar dari tahun 2022 sampai 2024 di travel ini, mengalami kenaikan jemaah yang mendaftar umrah, hal ini disebabkan karena optimalnya strategi pemasaran pada travel ini, karna saya lihat strategi pemasaran yang digunakan di travel ini menggunakan promosi mulut- kemulut, contohnya pada saat ada jemaah juga bisa tertarik untuk melaksanakan umrah pada PT.Tridaya cabang yang telah melaksanakan umrah pada Travel ini, maka mereka akan menceritakan pengalaman umrahnya kepada keluarga dan msayarakat sekitarnya, menurut data yang penulis cantumkan dibawah menyatakan bahwa PT.Tridaya bisa unggul didalam Pemasaran.

Tabuel 1.2

perbandingan jamaah PT.Tridaya dengan travel yang ada di bukittinggi

No	Nama travel	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024	Jumlah
1.	Grand Darussalam Bukittiggi	29	44	55	128
2.	Sinai Bukittinggi	17	59	103	179
3.	Sultan Trip Holiday’s	23	76	20	119
4.	Sianok Holiday Bukittinggi	105	122	49	276
5.	Tridaya Bukittinggi	9	47	142	198

Sumber : kantor travel bukittinggi

Dari table di atas menunjukkan bahwa PT.Tridaya dapat unggul didalam menghadapi persaingan. Dan Menyadari akan banyaknya kebutuhan masyarakat Muslim di bukittinggi akan membutuhkan tempat untuk menemani perjalanan spiritual Khususnya perjalanan Haji dan Umrah. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas merupakan faktor utama dalam keberhasilan bisnis travel haji dan umrah. PT. Tridaya Tour & Travel Cabang Bukittinggi, sebagai salah satu penyedia jasa perjalanan haji dan umrah, menghadapi tantangan besar akibat keterbatasan SDM. Hal ini berdampak pada operasional perusahaan serta kualitas layanan kepada jamaah.

Bukittinggi merupakan salah satu daerah dengan jumlah pendaftar haji dan umrah yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seharusnya menjadi peluang bagi PT. Tridaya untuk berkembang. Namun, kekurangan tenaga kerja, terutama yang memiliki keahlian khusus di bidang manajemen perjalanan ibadah, pelayanan pelanggan, dan pendampingan jamaah, menjadi kendala utama. Namun ada Beberapa faktor yang menjadi sebuah masalah dimana kekurangan SDM, antara lain kurangnya tenaga kerja yang berpengalaman dalam mengurus administrasi perjalanan haji dan umrah, serta kurangnya staf yang memahami regulasi terbaru terkait perjalanan ke Tanah Suci.

Akibatnya, perusahaan mengalami keterlambatan dalam pengurusan dokumen, pelayanan yang kurang maksimal, Oleh karena itu penulis dalam penelitian ini membutuhkan Marketing PT.Tridaya cabang Bukittinggi untuk Mengetahui Startegi pemasaran suatu produk untuk menarik minat jemaah yang diharapkan. Perusahaan wisata pada dasarnya adalah sebuah perusahaan Jual jasa. Oleh karena itu PT.Tridaya cabang Bukittinggi harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat jamaah dalam jangka panjang.

PT.Tridaya memiliki strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan dipasar yaitu produk yang dijual sesuai yang dibutuhkan dan dinginkan pasar, dengan harga yang dijual sudah relative murah Dibandingkan pesaing lainnya, PT.Tridaya juga memiliki tempat yang mudah diakses oleh konsumen ketika ingin mendapatkan informasi, dan dalam promosi pt.tridaya sudah memiliki strategi seperti mulut kemulut dan iklan dimedia social,dan didalam proses baik itu saat pendaftaran sampai kepulangan di PT.Tridaya sudah terstruktur, dengan bukti fisik setiap jamaah umrah yang sudah berangkat dengan PT.Tridaya selalu dilakukan testimony dengan

tujuan untuk mengetahui jamaah puas atau tidak dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT.Tridaya sehingga itu akan meningkatkan penjualan paket Umrah di PT.Tridaya cabang bukittinggi. Sehingga penulis tertarik untukmembuat penelitian dengan judul: **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS TRAVEL HAJI DAN UMRAH DI PT.TRIDAYA CABANG BUKITTINGGI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat persaingan bisnis travel haji dan umrah di kota bukittinggi.
2. PT.Tridaya selalu mengutamakan jamaah wanita yang ingin umrah harus pakai mahram
3. Kurangnya Sumber Daya Manausia Di PT.Tridaya Cabang Bukittinggi

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang akan dibahas maka peneliti menghindari terlalu luasnya pembahasan yang akan diteliti. Dengan demikian peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umrah Pada PT.Tridaya cabang Bukittinggi**.**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah di kemukakan maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi pemasaran bisnis travel haji dan umrah di PT. Tridaya cabang bukittinggi dalam menghadapi persaingan ?

2. Apa kendala dan solusi PT.Tridaya dalam menghadapi dan menyelesaikan kendala masalah wanita yang ingin umrah tanpa mahram?
3. Bagaimana PT.Tridaya cabang bukittingi menangani masalah kurangnya SDM di PT.Tridaya cabang bukittinggi?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada PT.Tridaya cabang Bukittinggi untuk meningkatkan penjualan paket umrah dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan dipasar .
b. untuk mengetahui bagaimana solusi yang dilakukan PT.Tridaya dalam menangani masalah calon jamaah umrah yang ingin berangkat tanpa mahram.
c. Untuk mengetahui bagaimana PT.Tridaya cabang bukittinggi menyelesaikan masalah kurangnya SDM di PT.Tridaya cabang bukittinggi.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau memperluas ilmu pengetahuan khususnya jurusan manajemen haji dan umrah , dengan harapan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan studi banding oleh peneliti lain.

b. Secara Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap strategi pemasaran PT.Tridaya cabang

Bukittinggi dalam melaksanakan startegi pemasaran nya lebih baik lagi. Sebagai bahan acuan praktis dilapangan agar dalam pelaksanaan program haji dan umrah pada PT.Tridaya cabang Bukittingi menjadi semakin baik.

F. Penjelasan Judul

Penegasan judul ini untuk menghindari kesalah pahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi, maka terlebih dahulu penulis akan jelaskan maksud judul skripsi ini yaitu,**“ Analisis Strategi pemasaran bisnis travel haji dan umrah di PT.Tridaya cabang Bukittinggi dalam menghadapi persaingan ”**

untuk itu perlu diuraikan istilah judul sebagai berikut:

Analisis **:** Analisis adalah proses sistematis untuk memecah suatu masalah, informasi, atau data menjadi bagian-bagian kecil guna memahami struktur, pola, atau hubungan di dalamnya. Tujuannya adalah untuk menghasilkan wawasan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan atau menyelesaikan masalah[6]

Strategi **:** Strategi adalah rencana atau pendekatan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Strategi melibatkan analisis situasi, penentuan prioritas, dan tindakan terkoordinasi untuk menghadapi tantangan atau memanfaatkan peluang[7]

[6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.

[7] Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management. Free Press.*

Pemasaran Bisnis **:** Pemasaran bisnis adalah aktivitas atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan bisnis, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Fokus utamanya adalah memenuhi kebutuhan organisasi atau perusahaan lain (B2B) melalui penawaran produk atau layanan yang relevan[8]

Travel haji dan umrah : Travel haji dan umrah adalah layanan perjalanan yang disediakan oleh agen perjalanan untuk membantu umat Muslim melaksanakan ibadah haji dan umrah di Tanah Suci. Layanan ini mencakup pengurusan visa, transportasi, akomodasi, konsumsi, hingga bimbingan ibadah sesuai syariat Islam. Travel ini bertujuan memudahkan jamaah dalam menjalankan ibadah dengan nyaman dan sesuai aturan[9]

Dalam mengdadapi **:** merujuk pada proses individu atau kelompok dalam menangani tantangan, perubahan, atau masalah tertentu.inimembutuhkankesiapanmental,emosional,tindakan strategis. Sikap proaktif, pemecahan masalah, serta adaptasi menjadi kunci keberhasilan dalam

[8]Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). *Customer Value Propositions in Business Markets. Harvard Business Review.*

[9] Kementerian Agama RI. (2023). Panduan Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

menghadapi berbagai situasi yang kompleks.[10]

Persaingan **:** Persaingan adalah situasi di mana individu, kelompok, atau organisasi bersaing untuk mencapai tujuanyang sama, seperti pangsa pasar, pelanggan, atausumberdaya.Dalam bisnis, persaingan mendorong inovasi, efisiensi, dan peningkatan kualitas produk ataulayananuntukmemenangkan pelanggan[11]

PT.Tridaya cabang bukittinggi telah berhasil, meningkatkan jumlah jamaah umrah dari tahun ke tahun dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang susai, meskipun masih menghadapi tantangan seperti kurang efektifnya promosi di media sosial, kurangnya SDM, dan ketergantungan dari mulutke mulut. keberhasilan ini didukung oleh pendekatan yang menekankan transfaransi dan pelayanan yang baik, terutama dalam mengatasi kendala jamaah wanita yang memerlukan mahram untuk umrah, untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat, PT.Tridaya perlu memperbaiki strategi pemasaran, termasuk lebih aktif dimedia sosial dan menawarkan solusi bagi wanita yang ingin melakukan umrah tanpa mahram, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaah dimasa mendatang.

[10] Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). Organizational Behavior. New Jersey: Pearson Education.
[11] Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage. Pearson Education.*

BAB II

Landasan Teori

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategos. Strategos merupakan kata kerja yang mengandung pengertian suatu rencana untuk menghancurkan kekuatan musuh melalui penggunaan sumber daya yang efektif.[12]

Menurut Gslueck, strategi yaitu suatu kesatuan rencana, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi guna menjamin tercapainya tujuan dan sasaran- sasaran pokok.[13]

Menurut Griffin strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tugas organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitas. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut H. Hisyam Alie, untuk mencapai strategi yang tepat maka harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

1) *Stregth* (kekuatan), yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, dan beberapa elemen lainnya.

[12] Edy Mulyadi Soepardi, 'Pengaruh Perumusan Dan Implementasi Strategi Terhadap Kinerja Keuangan (Survei Pada BUMN Yang Menderita Kerugian)', *Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, Vol 21.No 3 (2005), hal 74.

[13] Matondang, *Kepemimpinan : Budaya Organisasi Dan Manajemen Strategik Edisi Ke2* (Yogyakarta: Expert, 2018).

2) *Weaknes* (kelemahan), yaitu memperhitungkan kelemahan kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki kekuatan.

3) *Opportunisy* (peluang), yaitu seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecil pun diterobos.

4) *Threats* (ancaman), yaitu memperhitungkan kemungkinan adanyaancaman dari luar.[14]

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan , suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi juga merupakan upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat dicapai dengan mempergunakan sumber-sumber yang dimiliki. Diusahakan pula untuk mengatasi kesulitan-kesulitan serta tantangan-tantangan yang ada. Strategi dapat berupa upaya untuk menyusun target, program, proyek untuk tercapainya tujuan-tujuan serta tugas pokok perencanaan. Strategi disusun berdasarkan promises dan tujuan yang telah ditetapkan

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.

Istilah “strategi” dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakan, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut

[14] Rafi Udin dan Maman Abdul Djaelani, *Prinsip Dan Strategi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Media, 2011), p. hal 188.

perlu dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Setiap orang pada dasar adalah orang strategis, dimana dia harus menghadapi para pesaing di dalam lingkungannya, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapannya seorang. Penetapan apa yang akan dilakukan tersebut, dalam rangka pecapaian tujuannya biasanya disebut strategi. Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarah bagaimana masing-masing individu dapat berkerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan kata lain strategi dikatakan suatu tujuan yang ingin dicapai. Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang sudah ditetapkan secara matang untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditentukan bersama.[15] Strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu "strategi", maka strategi itu harus mempunyai bagian- bagian yang mencakup unsur- unsur strategi. Suatu "strategi" mempunyai 5 (lima) unsur, dimana masing- masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut :

1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai "gelanggan aktivitas".
2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan "sarana kendaraan" dan vehicles.

[15] Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), p. hal 16.

3) Bagaimana kita dapat menang dipasar. Hal ini merupakan "pembeda" atau dikenal dengan differentiators.
4) Apa langkah atau tahap,serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepetannya. Unsur ini dikenal sebagai "rencana tingkatan" atau disebut staging & pacing.
5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau *"economic logic"*

Dari unsur-unsur diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa unsur pemasaran yaitu arena, transportasi, differentiators (pembeda), rencana tingkatan, dan hasil yang dicapai.

3. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi dilakukan proses penyusunan strategi yang berdasarkan teori analisis SWOT yaitu: Analisis Situasi, pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi dengan pendekatan analisis SWOT. Apa yang dinamakan sebagai analisis SWOTsebagai berikut:

1) *Strength* (kekuatan), merupakan karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja strategis Weakness (kelemahan), merupakan karakteristik internal yang dapat menghalangi atau kelemahan kinerja organisasi.
2) *Weaknes* (kelemahan), yaitu memperhitungkan kelemahan kelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki kekuatan.

3) *Oppurtunities* (peluang), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu Philip Kotler, Manajemen Pemasaran , sasaran strateginya.

4) *Threat* (ancaman), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang telah ditetapkan.[16]

Dari uraian di atas penulis dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi pada penilitian ini menggunakan teori analisi SWOT yaitu: dalam strategi pemasaran harus melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

4. Proses Strategi

Jika penyusunan strategi telah diketahui prinsipnya secara umum, bagaiamana strategi dilakukan, setidaknya proses strategi dapat dibagi dua secara garis besarnya yaitu:

1) Perencanaan Strategi (*strategic planning*) yaitu proses ini mencakup dari mulai penentuan tujuan hingga penyususnan strategi sebagaimana yang telah diuraikan.

2) Implementasi Strategi (*strategic implementation*) yaitu proses ini mencangkup yang dijalankan berdasarkan strategi yang dipilih dan juga pengendali atas implementasi yang dilakukan.

Jadi uraian diatas dapat penulis simpulkan proses strategi dibagi menjadi 2 proses yaitu : Perencanaan (*strategic planning*) dan Implementasi Strategi (*strategic implementation*).

[16] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 75.

5. Fungsi dari strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus menyelidiki adanya peluang- peluang baru.
4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber- sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu

Dari fungsi pertama, maka strategis dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber- sumber daya lain yang diolah atau digunakan.

6. Tahapan Strategi

Strategi ada beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui 3 tahapan, Yaitu:

a. Formulasi/perumusan strategi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang dilakukan. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang- peluang dan ancaman-ancaman yang terdapat dalam lingkungan eksternal dan memfokuskan pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Pada perumusan strategi mencakup analisis lingkungan intern dan ekstern, penetapan visi, penetapan misi, penetapan tujuan, penetapan strategi dan penetapan kebijakan.

b. Implementasi Strategi

Imlementasi strategi adalah sekumpulan aktivitas dan pilihan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana strategis. Intinya adalah adanya tindakan untuk melaksanakan rencana strategis yang telah disusun sebelumnya. Tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk penetapkan program, penetapan anggaran dan penetapan prosedur.

c. Pengendalian strategi

Tahapan akhir adalah evaluasi implementasi strategi atau penendalian strategi, perencanaan tanpa pengendalian hanya kecil nilai operasionalnya. suatu program pelaksanaan rencana yang baik membutuhkan proses pengendalian dalam pelaksanaanya. Evaluasi dan pengendalian strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya, evaluasi dan pengendalian akan menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi dan pengendalian sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

B. Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dalam pengertian lain, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.[17] Dan dapat diartikan secaraa luas yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Pemasaran syariah merupakan bagian dari bentuk muamalah/bisnis yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi laragan-Nya.

Strategi pemasaran dalam pandangan Islam berfokus pada penerapan prinsip syariah dalam setiap aktivitas pemasaran. Tujuannya bukan hanya meraih keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan dan keridhaan Allah SWT. Strategi ini didasarkan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan kepedulian terhadap pelanggan.

Dalam Islam, aktivitas pemasaran harus menghindari praktik yang dilarang, seperti penipuan, riba, gharar (ketidak pastian), dan iklan yang menyesatkan. Kejujuran dalam menyampaikan informasi tentang produk menjadi kunci utama,

[17] Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2009), p. hal 350.

sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: "*Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada di akhirat kelak" (HR. Tirmidzi*).

Selain itu, Islam menekankan konsep maslahah (kemanfaatan) yang berarti produk atau jasa yang ditawarkan harus memberikan manfaat nyata bagi masyarakat tanpa merugikan pihak lain. Prinsip ini mencakup kualitas produk yang baik, harga yang adil, dan pelayanan yang ramah.

Pemasaran dalam Islam juga melibatkan niat yang tulus untuk melayani dan membantu sesama. Pelaku bisnis dianjurkan untuk bersikap empati terhadap pelanggan, tidak semata-mata mengejar keuntungan. Dalam Al-Quran, Allah berfirman,

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).*

Dengan demikian, strategi pemasaran Islam bukan hanya sekadar alat bisnis, tetapi juga bentuk ibadah yang menekankan etika, moralitas, dan keberlanjutan. Hal ini menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen, konsumen, dan masyaraka

Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah praktik muamalah berdasarkan prisip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna

memperoleh manfaat dan nilai.[18] Dalam pemasaran syariah terdapat beberapa istilah penting menurut Abuznaid yaitu diantaranya adalah kebijaksanaan, kebutuhan, konsumen muslim, pasar, perilaku yang baik, kesepakatan bersama, kesejahteraan dan iklan etis.[19]

Pemasaran dipandang sebagai unsur penting dalam mendirikan dan membina perusahaan- perusahaan. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas perdagangan yang meliputi penjualan, pembelian, pergudangan atau penyimpanan, dan promosi. Pergudangan mencangkup kegiatan memelihara atau menjaga barang yang akan dijual tidak mengalami kerusakan atau turun kualitasnya sehingga benar-benar dapat memuaskan pembeli. Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokan menjadi 3 yaitu:

a. Merek atau *brand,* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity.
b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

---

[18] Hasan, M. (2014). Marketing Syariah: Pendekatan Ilmiah Menuju Etika Bisnis Islami. Rajawali Press.

[19] William F, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1998), hal 7.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Landasan pemasaran Islam terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 172:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang sehat, aman dan tidak berlebihan, dari yang Kami berikan kepada kamu melalui usaha yang kamu lakukan dengan cara yang halal. Dan bersyukurlah kepada Allah dengan mengakui bahwa semua rezeki berasal dari Allah dan kamu harus memanfaatkannya sesuai ketentuan Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."*

Selain ayat diatas terdapat landasan- landasn praktik bisnis antara lain sebagai berikut:

a. Bisnis merupakan pekerjaan yang paling mulia

b. Pelaku bisnis yang jujur dan amanah.

c. Memudahkan custemer dalam bisnis

d. Memberikan senyuman

e. Itqam (profesional)

Dari pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan menggunakan syariat Islam.

2. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Menurut Ismanto prinsip bisnis marketing dalam Islam meliputi prinsip kesatuan (*tauhid*), prinsip kebolehan (*ibahah*), prinsip keadilan (*al'adl*), prinsip kehendak (*al-hurriyah*), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip kesukarelaan (*ar-ridho*). Sedangkan menurut Shihab prinsip pemasaran terbagi atas prinsip ketauhidan, prinsip kesatuan manusia dan prinsip keyakinan.

Jadi dari beberapa prinsip diatas dapat penulis simpulkan bahwa prinsip pemasaran dalam Islam terdapat ketauhidan, kebolehan/halal, adil, tanggung jawab, ridho atau rela serta kesatuan manusia.

3. Orientasi Usaha Pemasaran/ Bisnis dalam Islam

Didalam menjalankan perusahaan, pimpinan mempunyai orientasi untuk memungkinkan perusahaan dapat berhasil mencapai sasaran. Suatu perusahaan akan gagal jika orientasi pandangan pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaranproduknya.[20]

Terdapat lima orientasi pimpinan dalam menjalankan usaha perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Kelima orientasi itu adalah, orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan dan orientasi pemasaran. Sedangkan dalam pandangan Islam terdapat 4 orientasi dalam berbisnis yaitu antara lain:

a. Target hasil, yaitu profit material dan benefitnon material Artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (qimah madiyah atau nilai materi) setinggi-

[20] Richard L, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 314.

tingginya, tetapi juga mencari non material kepada internal organisasi dan eksternal contoh terciptanya suasan persaudaraan, kepedulian sosial dll.

b. Pertumbuhan, jika target hasil sudah tercapai, perusahaan harus berusaha menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat . upaya peningkatan ini harus selalu dalam koridar syariah, bukan menghalalkan segala cara.

c. Keberlangsungan, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahun harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat terus exis dalam kurang waktu yang lama.

d. Keberkahan, yaitu seua tujuan yang dicapai mengharapkan keberkahan dan Ridho Allah SWT. Dari uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa orientasi usaha pemasaran terdapat 9 yaitu orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan , orientasi pemasaran target hasil, pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan yang menunjang keberhasilan tujuan.[21]

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Indra Wijaya yang dikutip dalam jurnal ilmu manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

[21] Sofian Assauri, *MBA Strategic Management* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal 4-7.

Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa,strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[22]

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (marketing strategy). Dengan katalain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi pogram dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

2. Unsur-unsur Strategi pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai

[22] Olivia CH Latuconsina, 'Strategi Pebiayaan Terhadap Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Kota Ambon', *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*,Vol.5 No. 2 (2013), hal 65–67.

berikut:

a. Pilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknoogi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman komulatif yang di dasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasala dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.

c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakanya.

e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

D. Ibadah Umrah

1. Pengertian Umrah

Umrah bermakna ziarah atau berkunjung.Umrah juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan tawaf, sa'i, bercukur demi mengharab rhida Allah SWT, dan ihram.

Dari segi bahasa umrah berarti mengunjungi, sedangkan mu'tamir bermakna

orang yang mengunjungi dan menuju pada sesuatu. Sementara secara syariat, umrah bermakna mengunjunggi masjidil haram pada waktu kapan pun selama setahun untuk menunaikan manasik khusus. Abu Hurairah r.a mengatakan bahwa Rasulullah SAW bersabda, ”Umrah yang satu dengan umrah yang berikutnya adalah penghapus dosa diantara keduanya.

Dalam pengertian lain, umrah berasal dari i’timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka’bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa’i antara safa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf diArafah.

2. Hukum Umrah

Menurut Imam Syafi’i dan Imam Hambali, menunaikan ibadah Umrah hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu. Sedangkan menurut imam Hanafi dan Imam Malik, menunaikan ibadah umrah hukummnya sunnah muakkadah. Umrah terbagimenjadi dua yaitu:

a. Umrah Wajib
   1) Umrah pertama yang dilakukan seorang muslim, disebut juga umratulIslam
   2) Umrah yang dilaksakan karena nazar

b. Umrah Sunnah

Umrah yang dilaksanakan setelah umrah wajib, baik untuk kalikedua dan setelahnyadan dilakukan bukan karena nazar. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dianggap Makruh melaksanakan umrah bagi jemaah haji, yaitu saat jemaah haji wukuf dipadang Arafah pada hari Arafah, hari nahr,(10 Dzulhijjah), dan hari-hari tasyrik.

3. Syarat, Rukun dan Wajib Umrah

Adapun syarat-syarat, rukun dan wajib umrah, yang mana syarat umrah sama dengan syarat-syarat wajib haji, sebagaiman sudah dijelaskan sebelumnya, yakni:

a. Syarat Umrah

1) Beragama Islam
2) Berakal Sehat
3) Baligh yakni (telah sampai umur sehingga dapat membedakan mana yang benar dan manayang salah)
4) Mardeka
5) Bukan Hamba Sahaya
6) Kuasa atau Mampu Mengerjakan (istitha'ah) Bila tidak terpenuhi syarat ini, maka gugurlah kewajiban seseorang untukmelaksanakan ibadah umrah

b. Rukun Umrah

a) Ihram (niat)
b) Thawaf
c) Sa'i
d) Mencukur
e) Tertib (melaksanakan rukun umrah secara berurutan, yaitu mulai dari ihram, thawaf, sai, dan mencukur) Rukun umrah tidak dapat ditinggalkan. Bila salah satu rukun itu tidak terpenuhi, maka umrah seseorang tidak sah.

c. Wajib Umrah

Wajib umrah adalah barihram dari miqat. Bila kewajiban ini

dilanggar,maka ibadah umrah seseorang tetap sah tetapi ia harus membayar dam.

4. Keutamaan Ibadah Umrah

Diantara keutamaan yang Rasulullah SAW janjikan untuk mereka yang mengerjakan ibadah Umrah adalah jika berdo'a maka doanya mustajab atau dikabulkan, dan jika meminta ampunan akan diberikan ampunan oelh Allah SWT. Diantara keutamaan ibadah umrah yaitu:

a. Menghapuskan dosa

b. Memperoleh pahala shalat yang berlipat ganda

c. Mendapat ketenangan hati

d. Meningkatkan kualitas iman dan takwa

e. Doanya akan dikabulkan

f. Memperoleh keberkahan

g. Dijanjikan surga

h. Dijauhkan dari kemiskinan

i. Sarana jihad terutama bagi perempuan

Bersama dengan itu, jumlah muslim Indonesia yang telah melaksanakan ibadah haji dan ibadah umrah juga makin banyak. Mereka merupakan sekelompok masyarakat tersendiri yang lazim disebut dengan masyarakat umrah dan juga masyarakat haji.[36] Keesempurnaan haji dan kesempurnaan ibadah umrah merupakan dambaan setiap umat Islam sedangkan hal tersebut tidaklah mudah

untuk diwujudkan. Karena setiap jamaah disyaratkan mampu memahami setiap ketentuan ibadah haji baik yang diwajibkan, mubah, bahkan yang dilarang dalam haji.

Namun kenyataan dilapangan menunjukkan umat Islam masih lemah tingkat pemahaman tentang beberapa ketentuan ibadah haji dan juga ibadah Umrah sehingga menimbulkan kekhawatiran yang berlebihan. Kekhawatiran tersebut dikarenakan perbedaan kondisi social dan budaya (seperti perbedaan bahasa, kebiasaaan/tradisi), maka perlunya pemahaman dan pemantapan yang baik sebelum keberangkatan.

E. Analisis SWOT

Analisis adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau focus kajian menjadi bagian-bagian sehingga susunan atau tatanan bentuk suatu yang diurai itu tampak dengan jelas kerennya bisa secara lebih terang ditanggap maknanya ataulebih jernih dimengerti duduk perkaranya.[23]

Analisis data adalah proses mencari atau menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehinggamudah dipahami.

Adapun teknik Analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis secara kualitatif, yaitu teknik analisis yang dihasilkan dari dua deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun tidak tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam suatu

[23] Gulo W, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia, 2004), hal 119.

penelitian, analisis data merupakan tahap yang penting karena analisis data sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mana evaluasinya terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai suatu analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi. Adapun metode analisis data yang dipakai untuk penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT, Analisis matriks IFAS, Analisismatriks EFAS, dan Diagram SWOT.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (o*pportunities*),namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*). SWOT adalah metode perencanaan model, strategis,dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan(*strength),* kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman(*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT. SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga

dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.[24]

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dalam mencapai tujuan tersebut.

2. Kegunaan Analisis SWOT

Analisis SWOT sudah menjadi salah satu alat yang digunakan dalam dunia industri dan bisnis. Namun demikian tidak menutup kemungkinan untuk digunakan sebagai aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam pengenalan program-program baru dilembaga yang memiliki visi dan misi yang luar biasa dalam artian memiliki target dimasa depan, misalnya perusahaan, organisasi, lembaga pendidikan dan dunia bisnis lainnya. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktorinternal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Proses penggunaan manajemen analisis SWOT menghendaki adanya survei internal tentang s*trength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), serta survei eksternal atas *opportunities* (peluang) dan *threats*(ancaman).

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strength*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities)* yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*),selanjutnya bagaimana kekuatan (*strength*) mampu

[24] M. Burhan Bungin, *Penelitian Kulaitatif, Lomunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal 25.

menghadapi ancaman(threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu menghindari ancaman (threats)menjadi nyata

3. Analisis Matriks IFAS

Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji lingkungan internal dari perusahaan berupa indikator- indikator kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Faktor IFAS disusun untuk mengetahui nilai bobot, rating dan skor dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.[25] Hasil perhitungan tersebut akan digunakan untuk menganalisis posisi kuadran perusahaan dalam menjalani bisnis. Penyusunan dan perhitungan nilaibobot, rating, dan skor padapenelitian terdiri dari 4 langkah yaitu, perencanaan kuisioner untuk indikator, penentuan jumlah sampel, perhitungan bobot, rating dan skor IFAS, terakhir penentuan grandstrategy (posisi kuadran perusahaan).

4. Analisis Matriks EFAS

Analisis EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal dari perusahaan berupa indikator- indikator peluang dan ancaman dari perusahaan. Faktor EFAS disusun untuk mengetahui nilai bobot, ratingdan skor dari peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hasil perhitungan tersebut akan digunakan untuk menganalisis posisi kuadranperusahaan dalam menjalani bisnis. Untuk penyusunan dan perhitungan bobot, rating dan skor sama seperti perhitungan dari matriks IFAS.

[25] Saebani Ahmad Beni, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), hal 39.

5. Diagram SWOT

Diagram SWOT adalah penentuan posisi kuadrat setelah melakukan analisis IFAS dan analisis EFAS. Pada pembuatan diagram SWOT ini adalah titik koordinat diperoleh dari unsur selisih nilai total pada unsur internal dan selisih nilai total pada unsur eksternal yang artinya kekuatan- kelemahan pada unsur internal dan peluang-ancaman untuk unsur eksternal.[26]

Sebelum membuat format tabel untuk menyusun formula SWOT pada internal dan eksternal perusahaan, maka terlebih dahulu perlu diketahui tahapan-tahapannya :

a. Menentukan dan menyusun faktor internal dan eksternal strategi pemasaran suatu perusahaan dalam mengembangkan bisnis travel haji dan umrah pada PT. Tridaya cabang Bukittinggi.

b. Menyusun dan menghitung nilai bobot, nilai rating, dan skor untuk tabel internal dan eksternal dari perusahaan PT. Tridaya cabang Bukittinggi dengan menggunakan skala nilai sebagai berikut :

1. Nilai Bobot

a) 0 - 0,05 = Dibawah rata-rata

b) 0,05 – 0,10 = Rata-rata

c) 0,10 – 0,15 = Diatas rata-rata

d) 0,15 – 0,20 = Sangat kuat

[26] I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, *Analisis SWOT Kajian Perencanaan Model,Strategi , Dan Pengembangan Usaha* (Denpasarn: Universitas mahasaraswati Press, 2018), hal 5-7.

2. Nilai Rating

   a) 1 : Tidak Penting

   b) 2 : Cukup Penting

   c) 3 : Penting

   d) 4 : Sangat Penting

c. Skor Nilai, yaitu untuk menentukan hasil dari bobot dan rating dengan menggunakan formulasi sebagai berikut SN (Skor Nilai) = NB (Nilai Bobot) x NR (Nilai Rating)

F. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah suatu kajian penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Kajian terdahulu berfungsi sebagai acuan penelitian ini karena untuk memudahkan bagi peneliti untuk mengaplikasikan penelitiannya.

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Rahmatullah (2019)[27]	Strategi Pengembangan Bisnis Travel Umrah di PT Amanah Surabaya	Penelitian ini menemukan bahwa penerapan teknologi informasi seperti aplikasi pemesanan online dan transparansi harga meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kemitraan strategis dengan maskapai penerbangan dan hotel di Arab Saudi memperkuat	PT Tridaya cenderung berfokus pada pemasaran offline dan pengembangan jaringan lokal daripada penggunaan aplikasi digital.

[27] Rahmatullah, *Strategi Pengembangan Bisnis Travel Umrah Di PT Amanah Surabaya* (Surabaya: Universitas Airlangga, 2019).

			daya saing perusahaan. Namun, kurangnya pelatihan SDM menjadi kendala dalam mempertahankan kualitas layanan.	
2	M. Putri dan Arifin (2021)[28]	Analisis Strategi Pemasaran Jasa Travel Umrah dan Haji di PT Al-Barokah Semarang	Studi ini menunjukkan pentingnya diversifikasi produk seperti paket wisata religi tambahan untuk menarik pelanggan baru. Strategi pemasaran digital melalui media sosial juga berperan penting dalam memperluas pangsa pasar.	PT Tridaya lebih menekankan strategi word-of-mouth dan loyalitas pelanggan melalui hubungan personal.
3	A. Hidayat (2020)[29]	Peningkatan Kinerja Travel Haji dan Umrah melalui Pelayanan Prima di PT Safa Marwa Jakarta	Penelitian ini menyoroti pentingnya pelayanan prima dengan fokus pada pembimbing ibadah yang kompeten dan respons cepat terhadap keluhan. Hal ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra perusahaan.	PT Tridaya memiliki pendekatan pelayanan yang lebih tradisional tanpa program khusus terkait pembimbing ibadah.
4	B. Nugroho (2018)[30]	Inovasi Produk dalam Pengembangan Bisnis Umrah dan Haji di PT Karimun Tour Palembang	Inovasi produk seperti fasilitas premium di paket umrah berhasil meningkatkan pendapatan hingga 15%. Penelitian ini juga menekankan pentingnya survei pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan pelanggan.	Penelitian PT Tridaya lebih fokus pada analisis strategi pemasaran daripada inovasi produk.
5	R. Sari (2021)[31]	Pengaruh Media Sosial terhadap	Penelitian ini menemukan bahwa	PT Tridaya lebih

[28] M. Putri dan Arifin, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Travel Umrah Dan Haji Di PT Al-Barokah Semarang* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2021).

[29] A. Hidayat, *Peningkatan Kinerja Travel Haji Dan Umrah Melalui Pelayanan Prima Di PT Safa Marwa Jakarta* (Jakarta: Universitas Indonesia., 2020).

[30] B. Nugroho, *Inovasi Produk Dalam Pengembangan Bisnis Umrah Dan Haji Di PT Karimun Tour Palembang* (Palembang: Universitas Sriwijaya, 2018).

[31] R. Sari, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Bisnis Travel Umrah Di PT Ziyad Bandung* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2021).

		Pengembangan Bisnis Travel Umrah di PT Ziyad Bandung	konten promosi kreatif di media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan jumlah pemesanan.	bergantung pada referensi komunitas lokal dibandingkan media sosial.
6	D. Pratama (2022)[32]	Strategi Branding untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Bisnis Haji dan Umrah	Branding yang kuat melalui logo, testimoni pelanggan, dan citra perusahaan sebagai penyelenggara terpercaya meningkatkan loyalitas pelanggan.	Penelitian di PT Tridaya lebih berfokus pada aspek operasional dan peningkatan jaringan lokal.

Nah dari uraian diatas maka dapat kita ketahui perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu terdapat perbedaan metode penelitian, lokasi serta objek menelitinya.

[32] D. Pratama, *Strategi Branding Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Di Bisnis Haji Dan Umrah* (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2022).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan Kualitatif. Penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu ucapan prilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri Pendekatan ini langsung menunjukkan latar dan individu- individu dalam latar itu secara keseluruhan, subjek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak di persempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, tetapi dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.[33]

Tujuannya yaitu untuk memberikan gambaran atau potret yang sebenarnya dari sebuah kejadian atau pengalaman individu dengan kebenaran yang apa adanya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Tridaya cabang bukittinggi berlokasi di Jl. M.Yamin no, 40c, aur kuning, kec.aur birugo tigo baleh, Kota Bukit Tinggi, Sumatera Barat 26181. Adapun waktu penelitian ini akan dilaksanakan dari Bulan september 2024 sampai selesai.

C. Jenis dan sumber data

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan intrumen yang dipersiapkan dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan. Jadi data primer ini sudah mencakup

[33] Ahmadi Rulan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hal 34.

segala informasi , fakta, dan realitas yang terkait dan relevan dengan penelitian.[34] Data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara langsung kepada pimpinan Travel maupun kepada Jamaah Umrah maupun kepada Jamaah yang sudah pernah berangkat Umrah di Kantor PT. Tridaya cabang bukittinggi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak lansung memberikan data kepada pengumpul data mengenai informasi dan instansi yang terkait, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, beberapa buku- buku, laporan- laporan, foto-foto dan lain-lain terkaitdengan masalah penelitian.

Data sekunder ini akan turut membantu semakin lengkap dan jelasnya hasil penelitian. Oleh karena itu data ini diklasifikasikan sebagai data pendukung (sekunder) dalam penelitian. Dan yang menjadi data sekunder di penelitian ini yaitu Jurnal, buku, dan dokumentasi dari pihak PT. Tridaya Tour and Travel.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain memahami objek penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 orang informan adalah 1 Pimpinan di Kantor PT. Tridaya cabang bukittinggi yang dapat dijadikan data untuk memproleh informasi, yaitu manejer , dan 2 Jamaah Umrah yang telah melaksanakan ibadah Umrah di Kantor PT. Tridaya cabang bukitinggi.

[34] Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: kencana, 2007).

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang akan diselidiki.[35]

Adapun observasi yang akan dilakukan oleh penulis bertempat di Kantor pt.tridaya cabang bukittinggi. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam pengembangan bisnis travel haji dan Umrah pada PT.tridaya cabang bukittinggi.

b. Wawancara

Wawancara atau Interview adalah sebuah percakapan langsung (*face to face*) antara peneliti dan informan dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Ada dua macam Teknik wawancara, yaitu:

a. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diproleh. Oleh karena itu, dalam melaksankan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian yang berupa pertanyaan- pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan.
b. Wawancara tidak struktur, wawancara tidak struktur adalah wawancara yang bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanya.

[35] Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1995), hal 84.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Teknik studi Dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen baik berasal dari media cetak maupun elektronik yang dapat menunjang hasil penelitian yang dilakukan, sehingga lebih memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Dan berbagai arsip yang tersimpan dan juga catatan- catatan, misalnya di Kantor PT. Tridaya cabang bukittinggi yang berupa Struktur Organisasi dan Tugas Personal.

d. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti. Kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat pengumpulan data lapangan. Maka dari itu dapat disimpulkan menjadi kesimpulan yang kredibel.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif yang terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis

dengan Teknik analisis SWOT sebagai berikut:

1. Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary) serta analisis SWOT (Strengths.Weaknesses Opportunities dan Threats) untuk merancang strategi pengembangannya.

a. Analisis Internal (IFAS)

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS total rata-rata tertimbang berkisar dari minimum 1,0 hingga maksimum 4,0 dengan rata-rata 5. Jika rata-rata di bawah 5 menunjukkan lemahnya internal Perusahaan, sedangkan nilai total di atas 5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 3.1
Matrik Internal Faktor Analisys Summary (IFAS)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Ancaman			
Total	1,0		

Sumber : Rangkuti, 2018

b. Analisis Eksternal

Analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor-faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor-faktor ancaman yang perlu dihindari dengan matriks EFAS ( ). Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespons peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman dipasar industrinya. Skor total 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3.2
Matrik External Faktor Analisys Summary (EFAS)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Ancaman			
Total	1,0		

Sumber : Rangkuti, 2018

c. Pencocokan Matriks Internal dan Eksternal

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokkannya dengan matriks IE. Metrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

1) Kuadran 1 (Positif, Positif)

Posisi ini menandakan sebuah strategi yang kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi Agresif (memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada).

2) Kuadran 2 (Positif, Negatif)

Posisi ini menandakan sebuah strategi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi Diversifikasi (peluang tidak bisa dimanfaatkan).

3) Kuadran 3 (Negatif, Positif)

Posisi ini menandakan sebuah strategi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi yang diberikan adalah strategi turn-around atau ubah strategi (meminimalisir ancaman).

4) Kuadran 4 (Negatif, Negatif)

Posisi ini menandakan sebuah strategi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi Defensif atau bertahan (kekuatan dan peluang yang ada tidak dapat

digunakan untuk pengembangan strategi).[36]

d. . Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT, kita dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini, juga akan dihasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai visi misinya.

F. Internal / **F. Eksternal**	**Strenghts (S)** Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	**Weakness (W)** Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunity (O) Menentukan ancaman Eksternal	**Strategi (SO)** Membangun strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	**Strategi (WO)** Membangun Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaat kanpeluang
Threats (T) Menentukan ancaman eksternal	**Strategi (ST)** Membangun strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi (WT)** Membangun strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2018:84).[37]

[36] M. Hafiz Salim dan Agus B Siswanto, Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner, (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019), hal. 3.
[37] Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia, 2018), hl 84.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Tridaya Tour & Travel

Tridaya Tour & Travel memulai kiprahnya di industri pariwisata sejak tahun 2002. Di awal berdirinya, layanan yang disediakan belum begitu kompleks. Namun, seiring berjalannya waktu, Tridaya terus berinovasi, berkembang, dan menyediakan layanan yang sesuai harapan masyarakat.Saat ini, kami tidak hanya menjual tiket pesawat, tetapi juga menawarkan paket wisata domestik dan internasional, layanan event organizer untuk liburan, serta program outbound dan family gathering. Sejumlah prestasi telah diraih oleh Tridaya selama menjalankan bisnis ini. Sejak tahun 2010, kami secara konsisten meraih penghargaan sebagai agen dengan penjualan tiket Garuda terbanya di Sumatera Barat. Kami juga bangga dapat memberangkatkan semua pelanggan yang memilih paket wisata kami.

Pada tahun 2018, Tridaya Tour & Travel memperluas layanan kami dengan fokus pada perjalanan umroh. Mengingat banyaknya kasus penipuan di sektor ini, kami berkomitmen untuk memberikan solusi bagi umat Muslim yang ingin berkunjung ke tanah suci dengan aman dan terpercaya.Untuk mendukung komitmen ini, kami telah mendapatkan izin penyelenggara perjalanan ibadah umroh dengan nomor 139 tahun 2018. Sejak meluncurkan paket umroh kami, setiap pelanggan kami telah berhasil kami memberangkatkan ke tanah suci. Kami berkomitmen untuk bertindak dengan jujur dan transparan dalam semua

interaksi. Integritas adalah dasar dari semua keputusan dan tindakan kami. Dan Kami berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama kami.Perjalanan Tridaya dalam industri tour dan travel dimulai pada tahun 2002.

Pada awal berdirinya, layanan yang diberikan masih terbatas dan tidak sebanyak sekarang.Seiring dengan berjalannya waktu, Tridaya Tour & Travel terus tumbuh dan berkembang. Layanan yang ditawarkan semakin beragam. Selain menjual tiket pesawat, kami juga menyediakan paket tour dalam dan luar negeri serta layanan event organizer liburan. Selain itu, kami juga menawarkan layanan outbound dan family gathering. Beberapa prestasi juga sukses diraih Tridaya Tour & Travel selama menjalankan bisnisnya. Sejak tahun 2010, kami selalu mendapatkan reward sebagai agen terbaik dengan penjualan tiket garuda terbanyak di Sumatera Barat.

Selain itu, kami juga selalu berhasil memberangkatkan setiap pelanggan yang mengambil paket wisata yang kami sediakan. Pada tahun 2018, Tridaya Tour & Travel kembali mengembangkan layanannya. Banyaknya kasus penipuan travel umroh mendorong kami untuk memberikan solusi kepada masyarakat muslim yang ingin berkunjung ke tanah suci tanpa harus dihantui rasa khawatir. Demi menjadi travel umroh yang amanah, kami mengukuhkan komitmen tersebut dengan mendapatkan izin penyelenggara perjalanan ibadah umroh no. 139 th. 2018. Sejak pertama kali paket umroh Tridaya Tour & Travel dirilis, kami selalu berhasil memberangkatkan setiap pelanggan kami ke tanah suci.

Karna banyaknya peminat umrah dibukittinggi maka PT.Tridaya mempunyai tekat untuk mendirikan sebuah kantor cabang dibukittinggi, PT.Tridaya cabang bukittinggi ini didirikan Pada tahun 2022 sampai sekarang.

2. Profil PT.Tridaya

Tabel 4.1
Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	PT.Tridaya umroh &service
Nama Direktur	Gemi Rhaka Ediwar,ST
Alamat Perusahaan	Jl. S. Parman No. 90D, Lolong belanti,Padang Utara, Padang,Sumatera Barat, Indonesia Jl. S. Parman No. 90D, Lolong Belanti, Padang Utara Padang,SumateraBarat, Indonesia
Alamat Cabang	Jl. M.Yamin no, 40c, aur kuning, kec.aur birugo tigo baleh, Kota Bukit Tinggi, Sumatera Barat 26181
Nama Kepala Cabang	Jeni putra, SE
Nomor Izin	Izin PPIU No .115 Tahun 2022 Izin PIHK 12390002303290004
Email	www.tridayatravel.co.id
IG/FB	@tridayatravel

Sumber : PT.Tridaya Cabang Bukittinggi

3. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi biro perjalanan wisata dan teman berlibur yang dapat diandalkan dengan pelayanan yang Terjadwal Terencana, Transpran, Berkualitas, Jelas, dan Terpercaya.

b. Misi

1) Menawarkan layanan penjualan tiket pesawat, event organizer untuk liburan, paket wisata domestik dan internasional, serta peralanan umroh Dengan pelayanan unggul.
2) Mengantar pelanggan sesuai dengan paket yang dipilih.

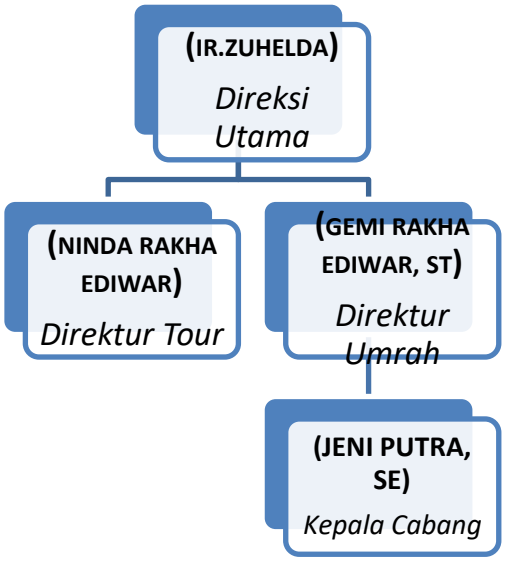
3) Menyediakan informasi secara transparan dan siap menjawab pertanyaan pelanggan
4) Memfasilitasi ibadah umroh bagi keluarga Muslim sesuai dengan tuntunan Al Quran dan As Sunnah tanpa penambahan atau pengurangan.

4. Struktur Organisasi PT. Tridaya Cabang bukittinggi

Struktur organisasi sangat berperan penting untuk suksesnya suatu kegiatan dan organisasi. Susunan organisasi berguna untuk terurainya suatu kegiatan atau kepemimpinan, struktur organisasi juga berguna untuk pembagian tugas yang sesuai dengan kemampuan dan kedudukan masing- masing yang dibutuhkan oleh setiap anggotannya. Struktur yang baik dan berguna adalah yang menempatkan yang tepat dan memiliki kompetensi pada setiap bidang yang dikuasai. Untuk dapat menuju kinerja dalam organisasi yang baik maka dibutuhkan struktur organisasi yang sesuai dengan porsinya, agar semua anggota dapat mengerti dan memahami masing-masing tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya sehingga dapat terwujudnya tujuan organisasi yang efektif dan efisien khususnya pada PT.Tridaya Cabang bukittinggi adapun struktur organisasi PT.Tridaya Cabang bukittinggi adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur PT. Tridaya cabang bukittinggi



5. Paket pilihan PT.Tridaya Cabang Bukittinggi

a. Umrah

Melayani Tamu Allah Dengan Pelayanan Sesuai Dengan Aturan Pemerintah 5 Pasti Umrah Dan Di Bimbing Dengan Tuntunan Al-Quran Dan As- Sunnah Yang Menjadikan Umrah Anda Lebih Bermakna dan Lebih Sekdar Dari Umrah, PT.Tridaya Cabang bukittinggi memiliki dua macam tiket umrah yaitu regular dan ekonomis.dan masing- masing paket tentunya berbeda baik itu dari segi harga, pasilitas dan layanan lainnya sebagai berikut :

1. Pesawat

PT.Tridaya sudah bekerja sama dengan citilink dan PT.Tridaya sudah termasuk yang membawa citilink untuk keberangkatan ke tanah Suci, dan PT tridaya salah satu yang membawa citilink kepadang.

2. Hotel.

PT.Tridaya juga sudah menyediakan hotel di makkah maupun di

madinah dan hotelnya sudah memiliki bintang 4 dan 5.

3. Bus

   Untuk transportasi dari Madinah ke Masjidil haram, PT.Tridaya sudah menyediakan bus juga untuk jama'ah, yang mana jama'ah didalam bus nanti jama'ah akan merasakan kenyamanan sewaktu perjalanan.

4. Makan

   Di PT.Tridaya biaya yang sudah dilunasi sudah termasuk makan tiga kali sehari baik itu paket regular maupun ekonomis, yang membedakan makanannya adalah di penyajian oleh pihak hotel, baik itu dari segi menunya maupun dari segi pelayanan, dan untuk paket full ramadhan tidak ada disediakan makanan bagi jamaah.

5. Tour lider

   PT.Tridaya juga sudah memiliki tour lider atau pembimbing umrah yang sudah berpengalaman, bersertifikat dan sudah memiliki ilmu yang sangat luar biasa,

6. Manasik

   Di PT. Tridaya memiliki kegiatan manasik yang mana dilakukan dua kali, yang pertama dilakukan 2 minggu sebelum keberangkatan dan yang kedua dilakukan sewaktu berada di Madinah,karna bagi tridaya yang terpenting adalah jama'ah bisa melakukan ibadah umrah yang mabrurah dan mendapatkan ilmu Berikut adalah dokumentasi saat manasik calon jama'ah umrah di PT.Tridaya.

7. Hendling bendara

Sewaktu keberangkatan maupun sesudah sampai di tanah air, PT.Tridaya sudah standar mengamankan barang bawaan jamaah, baik itu koper bagasi maupun koper kabin, dengan tujuan sehingga jamaah tidak perlu repot untuk membawa koper, disaat hendling dibandara.

8. Prosedur Persyaratan pendaftaran umrah
   a. Mengisi formulir pendaftaran
   b. Membayar DP sebesar Rp. 5.000.000
   c. Pelunasan 30 hari sebelum keberangkatan
   d. Paspor asli minimal 6 bulan expired
   e. Nama dalam paspor minimal 2 kata (Contoh :faulil amri)
   f. Pas foto warna ukuran 3x4 dan 4x6 masing – masing = 3 lembar 7)
   g. Fotokopi KTP dan Kartu Keluarga
   h. Fotkopi surat nikah bagi suami istri
   i. Fotokopi akte kelahiran dibawah usia 17 tahun
   j. Sertifikat vaksin 1,2 dan 3 (opsional)
   k. Jaminan Kesehatan (BPJS/ASKES)Hajji plus

Merupakan salah satu dedikasi kami terhadap ummat untuk memastikan setiap perjalanan ibadah anda dapat dilaksanakan sesuai dengan tuntunan al-quran dan as sunnah

b. Halal tour

Menjadi sehabta berlibuar bagi setiap keluarga muslim dalam setiap perjalanan sehingga menjadikan setiap langkah kaki dalam perjalanan anda menjadi lebih bermakna dan berpengalaman.

6. Strategi Pemasaran PT.Tridaya Cabang Bukittinggi

Strategi pemasaran merupakan rencana Perusahaan mengenai Langkah maupun kebijakan yang akan digunakan saat ini dan masa yang akan datang dengan melihat beberapa hal yang berkaitan dengan pemasaran guna mencapai tujuan dari Perusahaan tersebut dan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam industrinya.

Strategi Segmentasi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Tridaya Cabang Bukittinggi yaitu dengan menerapkan Segmentasi pemasaran yang berorientasi pada kalangan Masyarakat menengah kebawah akan tetapi dalam penerapan nya perusahaan tidak hanya berfokus pada segmen tersebut tetapi menerapkan strategi segmentasi yang tidak membedakan pasar hal tersebut di buktikan oleh jamaah yang diberangkatkan tidak hanya satu kalangan saja akan tetapi semua kalangan.dan dari berbagai profesi serta berbagai latar belakang ekonomi, hal ini dibuktikan dari nama jamaah dan latar belakang profesi berikut: ibu mawarti dan ibu nurleni, ibu Mawarti seorang pedagang dan ibu nurleni berprofesi sebagai guru SD..

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh PT.Tridaya Cabang Bukittinggi Adalah Bauran Pemasaran. Adapun penerapan strategi bauran pemasaran yang di implementasikan oleh PT.Tridaya Cabang Bukittinggi adalah sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Paket Umrah yang di tawarkan oleh

PT.Tridaya Cabang Bukittinggi ialah paket umrah regular 13 hari yaitu dengan biaya 36 Juta, keberangkatan Padang – Madinah – Jedah – Padang, Hotel selama berada di tanah Suci yaitu di Mekah Double Tree /Setaraf dan di Madinah Sanabel Al Madina /Setaraf. Harga paket sudah termasuk Tiket Pesawat Padang – Madinah – Jedah – Padang, perlengkapan ibadah, visa, Muthawif, Bus, Umrah 2 kali, Handling Airport, 1 kotak zam-zam 5 liter bila di izinkan. Didalam harga tidak termasuk pengurusan paspor, suntik meningitis, kelebihan bagasi maksimal 30 Kg.

b. Harga (Price)

merupakan uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah barang atau jasa yang dijual. Harg menjadi aspek utama karena umumnya konsumen menjadikan pertimbangan utama. PT.Tridaya Cabang Bukittinggi menawarkan harga 36 juta untuk paket umrah regular 13 hari yang ditawarkan.

c. Distribusi (Place)

PT.Tridaya Cabang Bukittinggi yang beralamat di Jl. M.Yamin no, 40c, aur kuning, kec.aur birugo tigo baleh, Kota Bukit Tinggi, umatera Barat.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan sarana yang digunakan Perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Di PT.Tridaya Cabang Bukittinggi ini menggunakan 2 metode promosi, yaitu promosi offline dan online. Contoh dari promosi online yaitu Perusahaan

mempromosikan paket umrah ke media sosial seperti Instagram, sedangkan contoh promosi offline nya yaitu menyampaikan secara langsung produk umrah kepada Masyarakat yang dilakukan oleh pimpinan, maupun alumni jamaah PT.Tridaya Cabang Bukittinggi.

e. Bukti fisik (Phisical Evidance)

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan dan bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Gambar 4.2

Bukti fisik PT.Tridaya cabang bukittinggi

Halaman depan	1. Reklame dipinggir jalan 2. Bilboard didepan gedung 3. Area parkir yang luas
Dalam kantor	1. Ruang resepsionis 2. Meja dan sofa tamu 3. Lemari 4. Telepon 5. Air mineral dan permen 6. Dispenser 7. Rak brosur 8. Buku panduan ibadah 9. Komputer 10. Rak brosur 11. Wifi 12. Baner umrah 13. Fasilitas umrah yang terpajang rapi 14. Toilet
Fasilitas selama perjalanan	1. Satu unit koper (besar dan kecil) 2. Tas 3. Id card 4. Pakaian ihram 5. Pakaian batik

	6. Syal 7. Botol minum 8. Bantal leher 9. Alat peraga manasik 10. Buku panduan manasik dan doadoa

Sumber : PT.Tridaya Cabang Bukittinggi

f. Orang (People)

Bagi Perusahaan jasa, sumber daya manusia merupakan aspek yang memiliki peranan paling penting dalam operasionalnya. PT.Tridaya Cabang Bukittinggi. memiliki seorang kepala cabang yang bertanggung jawab penuh kepada seluruh bagian dan di bantu oleh satu orang karyawan serta 3 pembimbing jamaah.

g. Proses (Process)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahaan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Hal yang sering dikaitkan dengan proses ini adalah kecepatan pemberian layanan, proses dan prosedur layanan. PT.Tridaya Cabang Bukittinggi. ini yang melayani jamaah yaitu seorang karyawan dan dibantu oleh kepala cabang , mulai saat melakukan pendaftaran sampai jamaah Kembali ketanah air.

2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Menurut bapak/Ibu, apa kekuatan yang dimiliki PT.Tridaya cabang bukittinggi? Mengapa demikian

a. Analisis Internal

1) Strengths (kekuatan)

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh biro perjalan haji dan umrah PT.Tridaya cabang bukittinggi adalah sebagai berikut:

a. Metode manasik Esklusif

Manasik ialah mepelajari dan mempraktikkan tata cara ibadah umrah maupun haji, manasik umrah ataupun haji biasanya dilakukan oleh jamaah umrah dapat memahami dan melaksanakan ibadah dengan benar dan sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW.[38]

Berdasarkan hasil wawancara dengan ustadz jeni putra , peneliti dapat menjelaskan bahwa Manasik yang dilakukan oleh PT.Tridaya ialah Sedikit Berbeda dengan yang dilakukan Travel lainnya tetapi sesuai dengan sunnah. Manasik yang sesuai sunnah ialah manasik yang dilakukan mencakup beberapa tahapan yang merujuk sesuai pada ajaran sunah nabi muhammaad saw, dan ibu nurleni juga menjelaskan bahwa materi manasik yang dijelaskan sangat bermanfaat ketika berada di tanah suci.

b. Memiliki Pembimbing Ibadah yang Berpengalaman,berkualitas dan bersertifikat.

Pembimbing yang berpengalaman dan berkualitas ialah pembimbing yang memahami dan mampu dalam melaksanakan rangkaian ibadah, tidak hanya mampu dalam segi ibadah tetapi juga mampu memahami setiap karakteristik setiap jamaah agar dapat

[38] Kementerian Agama RI, Tuntunan Manasik Haji dan Umrah.diakses dari https://haji.kemenag.go.id/ , tanggal 13 Desember 2023

menjalankan ibadah dengan lancar. Serta telah menjalani rangkain ibadah tersebut berulang kali dan memiliki sertifikasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah, menurut penjelassan dari pak jeni sebagai kepala cabang PT.Tridaya cabang bukittinggi tugas pembimbing tidak hanya membawa dan mengarahkan tata cara bagaiman prosedur perjalanan haji maupun umrah semenjak ditanah suci. Pembimbing ini juga bertanggung jawab dalam membimbing jamaah ketika tidak paham, maka PT.Tridaya memilih pembimbing yan sudah berpengalaman dan berkualitias guna untuk kelancaran jamaah dalam melaksanakan umrah sesuai yang disyariatkan islam, ucap pak jeni. Ibu mawarti juga mengatakan bahwa pembimbing rombongan sangat berpengalaman, sehingga kami di bawa ke tempat pemandian jenazah, dan yang kami dapatkan bukan hanya tentang ibabadah saja akan tetapi kami juga mendapatkan ilmu.

c. Finansial Kuat

Finansial yang kuat merupakan hal yang berhubungan dengan Keuangan yang kuat, keuangan yang kuat merupakan suatu hal yang mencakup penegeloalan dan invetasi keuangan yang memadai. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menjelaskan bahwa finasial yang dimiliki PT.Tridaya cukup kuat, dimana dana yang sudah disetorkan calon jamaah langsung ke rekening pimpinan PT.Tridaya, sehingga Membuat calon jamaah tidak ragu untuk Mendaftarkan dirinya dan menyetorkan dananya ke PT.Tridaya

d. Memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang baik

Sarana dan prasarana memiliki arti yang sama dengan fasilitas dapat mempermudah Upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan sesuatu usaha maupun pekerjaan.[39] Adapun yang dapat memudahkan dan memperlancar usaha ini dapat berupa benda maupun uang. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menjelaskan bahwa sarana dan prasarana yang ada di PT.Tridaya cabang bukittinggi cukup lengkap dan dapat memenuhi kegiatan yang ada,

e. Pelayanan Pendaftaran dilayani langsung offline maupun online

Pelayanan adalah sesuatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.[40] Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menjelaskan bahwa bagi jamaah yang tidak dapat datang kekantor pelayanan bisa juga melalui telpon dan jika calon jamaah msih merasa kebingungan maka kami akan langsung ke rumah beliau kata pak jeni. Dan tidak hanya itu kami juga menolong ketika jamaah tidak bisa mengurus paspor maupun vaksin. Sebab kata pak jeni kami menjual jasa, jadi apapun keinginan jamaah kami akan usahakan semaksimal

[39] Sri Rahayu dan Nurhayati, Efektivitas penggunaan fasilitas pada biro kesejahtraan rakyat kantor gubernur provinsi Sumatera utara, jurnal ilmu komputer, ekonomi dan manajemen (JIKEM) Vol. 2, No. 1 2022

[40] Dwi Handayani dkk. Kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan sarana dan prasarana perpustakaan di politeknik Darussalam Palembang, jurnal ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) Vol. 2, No. 1 Maret 2022

mungkin.

2) Weakneses (Kelemahan)

Adapun kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh PT.Tridaya cabang bukittinggi adalah sebagai berikut:

a) Kurangnya SDM di bidang pemasaran

dalam pemasaran jasa, kesuksesannya juga tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara peneydia jasa dengan konsumennya peran SDM dalam memasarkan jasa adalah sangat penting, apalagi era globalisasi saat ini dimana peran SDM yang berkualitas sangat penting untuk memasarkan suatu Produk jasa, sehingga dapat memasarkan produk jasanya dengan optimal.[41]

Bidang pemasaran harus dapat melakukan implementasi strategi berupa segmentasi pasar, target pasar, pemosisian produk dan bauran pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwasananya PT.Tridaya cabang bukittiggi pernah memiliki SDM di bagian pemasaran akan tetapi tidak bekerja dengan optimal dan Perusaha anpun tidak ada peningkatan yang ber arti dari calon jamaah yang mendaftar sehingga untuk saat ini Perusahaan tidak memiliki SDM di bagian pemasaran dan yang mengelola hanya pak jeni sendiri.

[41] Elga Wiradika, implementasi strategi dari perspektif sumber daya manusia, keuangan, dan operasional. Jurnal ilmiah mahasiswa fakultas ekonomi bisnis islam universitas brawijaya. Vol. 6 No. 1 2018

b) Produk jasa yang ditawarkan kurang bersaing

Produk jasa adalah Kumpulan aksi yang memberikan nilai kepada konsumen, yang dapat dikategorikan sebagai jasa, tentunya berupa layanan yang baik yang diberikan. Pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pemasarannya.[42] Produk jasa dikatakan dapat bersaing ialah yang memiliki kualitas dan harga yang tidak kalah dengan kompetitor.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat menjelaskan bahwa produk umrah yang ditawarkan hanya paket umrah ekonomis daan regular 13 hari dengan harga 28 juta (ekonomis) dan 34 juta(regular) berbeda dengan travel lain yang menawarkan paket umrah yang beragam hal ini dapat menjadi kelemahan bagi Perusahaan

c) Kurangnya Promosi offiline

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komuikasi pemasaran. Media sosial sebuah media online, dan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan berinteraksi. Media sosial adalah sebagai alat pemasaran yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang cepat efisien dan mudah.

Namun Promosi melalui media sosial merupakan hal yang sangat penting pada saat ini, promosi melalui media sosial yang

[42] Puguh Cahyono, implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. prudential cabang lamongan, jurnal penelitian ilmu manajemen, vol. 1 No. 2 (2016), 125

menjadi peluang besar unutuk melakukan kegiatan promosi, contohnya Instagram dan lainnya, melalui media sosial dapat membantu calon jamaah. untuk mengetahui informasi yang ada pada suatu jasa yang ditawarkan dengan cara yang cepat dan mudah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan.

penulis dapat menjelaskan bahwa promosi media sosial yang dilakukan oleh PT.Tridaya cabang bukingginggi kurang, karena dari yang peneliti lihat yang berangkat umrah rata-rata yang udah lansia, dan ini menjadi sebuah kelemahan dan kekurangan didalam pemasaran hal ini menjadi kelemahan dari PT.Tridaya cabang bukingginggi

d) PT.Tridaya selalu mengutamakan jamaah wanita yang ingin berangkat umrah harus pakai mahram

PT.Tridaya masih mendahulukan wanita yang mau pergi umrah harus pakai mahram. Pak jeni mengatakan bahwa sering di jumpai jamaah PT.Tridaya yang berpasangan pergi berangkat. Dan PT.Tridaya sering memberangkatkan jamaah yang berangkat bersama keluarganya.

Penulis menjelaskan bahwa program ini menjadi sebuah kelemahan, karna wanita yang mau berngkat harus pakai mahram. Dan menjadi kendala juga bagi jamaah yang ingin mendaftar di PT.Tridaya cabang bukittinggi

e) Kesibukan pimpinan dengan kegiatan pribadi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti,

pimpinan PT.Tridaya cabang bukittinggi memiliki kesibukan pekerjaan lain yang berakibat pada kurangnya nya waktu untuk mengurus kantor PT.Tridaya cabang bukittinggi, dan dengan kurangnya SDM di PT.Tridaya cabang bukittinggi sehingga ketika ada kesibukan maka kantor akan di tutup, dan ini menjadi suatu kelemahan bagi PT.Tridaya cabang bukittingg.

b. Analisis Eksternal

3) Oppourtunities (peluang)

a) Permintaan konsumen untuk melaksanakan umrah cukup tinggi

Permintaan jamaah untuk melaksanakan umrah cukup tinggi, calon jamaah banyak memilih untuk melaksanakan umrah di karenakan tidak melalui daftar tunggu yang seperti pada untuk mendaftar haji. Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwasannya PT.Tridaya cabang bukingginggi, pak jeni juga mengatakan bahwa ini adalah salah satu peluang bagi kami, karna lamanya masa tunggu haji banyak jamaah yang memilih untuk pergi umrah saja, dan jika tidak maksimalkan peluang yang ada ini akan, Berdampak juga tidak ada peningkatan daya saing yang di miliki.

b) Memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pemasaran Strategi pemasaran dengan teknologi tidak hanya penting, tetapi juga menjadi kebutuhan.

Hal ini membantu para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, mencapai target pasar yang

lebih luas, meningkatkan efissiensi operasional, dan membangun hubungan baik dengan jamaah. Dalam eradigital saat ini, teknologi dapat membantu Perusahaan untuk memasarkan jasa yang ditawarkan melalui beragam platform. Seperti Instagram, facebook, website dan lain sebagainya. Pengunaan teknologi digital marketing terhadap proses pemasaran produk merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.[43]

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan ialah, dalam pemanfaatan teknologi ini PT.Tridaya cabang bukingginggi masih kurang dalam memasarkan produk nya, media sosial sebenarnya sudah ada akan tetapi tidak berjalan dengan semana mestinya. Karna sebagian jamaah yang mendaftar itu melalui keluarga atau sahabat nya yang sudah berangkat dengan PT.Tridaya cabang bukingginggi.

c) Memaksimalkan materi manasik Manasik ialah mepelajari dan mempraktikkan tata cara ibadah umrah maupun haji

Manasik umrah ataupun haji biasanya dilakukan oleh jamaah umrah dapat memahami dan melaksanakan ibadah dengan benar dan sehingga tidak bingung melakukan program umrah sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW.[44] Manasik umrah merupakan

[43] Herry Novrianda dkk. Implementasi teknologi pemasaran digital dalam peningkatan penjualan produk-produk kelompok disabilitas kota Bengkulu, jurnal pengabdian Masyarakat, kuwala, vol.6, No. 2, agustus 2023, hal. 267

[44] Kementerian Agama RI, Tuntunan Manasik Haji dan Umrah.diakses dari https://haji.kemenag.go.id/, tanggal 13 Desember 2023.

serangkaian persiapan baik itu secara spiritual maupun mental seorang calon jamaah sebelum melaksanakan ibadah umrah. Persiapan ini meliputi pemahaman tentang rukun dan sunnah umrah, tata cara pelaksanaan ibadah, doa-doa yang harus di baca, dan sebagainya. Tujuannya adalah agar seorang muslim siap secara mental, fisk dan spiritual untuk melaksanakan umrah.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, bahwasannya untuk materi manasik ini PT.Tridaya sangat memaksimalkannya dengan memberikan hal yang beda dari travel lainnya, dapat membuat jamaah berkesan sehingga mendapatkan nilai lebih dan berpengaruh terhadap daya saing kedepannya. Contohnya yang membuat jamaah terkesan dengan tridaya adalah pembimbing membawa para jamaah pergi melihat dan praktek pemandian jenazah saat di makkah.

d) Memiliki Jaringan dengan pejabat daerah sumatera barat

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pimpinan PT.Tridaya cabang kota pariaman merupakan seorang polisi , dan banyak pengajar dan pejabat daerah tetapi dalam hal tersebut kurang mengambil kesmepatan untuk memperkenalkan Perusahaan beliau kepada Masyarakat luas dan kolega sesama pejabat, akan tetapi beliau kedepannya akan berusaha mengambil kesempatan itu untuk memperkenal Perusahaan beliau.

e) Harga yang relative murah dari pesaing lainnya

PT.Tridaya memiliki paket perjalanan umrah yang harganya

cukup murah yaitu paket umrah ekonomis ,sehingga masyarakat yang ingin melaksanakan umrah tdak terlalu dibebani dengan biaya,

Dari hasil wawancara ,peneliti dapat menjelaskan bahwa, meskipun harganya murah namun dari segi pelayanan tidak kalah dengan paket umrah yang regular, maka ini salah satu menjadi penunjang bagi PT.Tridaya dalam menghadapi pesaing dan menjadi penunjang dimasa yang akan mendatang.

4) Threats (Ancaman)

a) Banyaknya Travel Umrah

Banyaknya travel umrah yang telah berdiri di daerah kota bukittinggi yang menjadi tantangan tersendiri yang di hadapi oleh PT.Tridaya cabang bukittinggi, jika tidak mampu memasarkan produknya dan tidak mampu memiliki daya saing maka ini akan enjadi suatu ancaman besar bagi PT.Tridaya cabang bukittinggi untuk mampu bertahan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti banyaknya travel umrah yang telah bermunculan di kota bukittingi tentunya menjadi ancaman bagi PT.Tridaya cabang bukittinggi dalam menjalankan usahanya tetapi itu semua dapat diatasi dengan baik jika memiliki system yang baik dan berjalan dengan semestinya.

b) Produk pesaing lebih bervariatif

Produk yang dapat menjadi ancaman bagi PT.Tridaya cabang bukittinggi ialah produk pesaing yang lebih bervariatif.dan lebih inovatif dan lebih menarik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan ialah, PT.Tridaya cabang bukittinggi. Produk pesaing yang memiliki banyak pilihan suatu menjadi salah satu ancaman, tetapi Perusahaan telah mengatasinya dengan mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki. Contonya dari segi pelayanan,dan kata pak jeni alhamdulilah jamaah yang mendaftar di PT.Tridaya cabang bukittinggi adalah jamaah yang sudah pergi berangkat umrah.

c) Pesaing memakai jasa Brand Ambasador

Brand ambassador adalah seseorang yang mewakili dan mempromosikan brand ataupun produk tertentu dengan mendukungnya melalui aktivitas yang sesuai dengan identitas Perusahaan. Seperti ustadz atau ulama, Tujuan dari brand ambassador adalah untuk meningkatkan ketahuan Masyarakat terhadap produk atau brand tersebut,[45] dan dengan adanya brand ambassador yang dimiliki oleh pesaing tersebut tentu akan menjadi penarik jamaah bagi travel lain .

Berdasarkan hasil wawncara yang telah dilakukan PT.Tridaya cabang bukittinggi tidak ada memakai jasa brand ambasador, akan tetapi dalam mengatasi hal ini PT.Tridaya cabang bukittinggi menonjolkan keunggulan nya salah satunya memiliki pembimbing yang beilmu, berpengalaman, bersertifikat, dan berkualitas dalam membimbing jamaah saat di perjalanan ke tanah suci.

[45] Bnp provinsi jambi, Brand Ambasador. Diakses dari https://bnp.jambiprov.go.id/brand-ambassador-pengertian-jenis-dan-manfaat/ , pada 13 desember 2023

d) Harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah

Pada dasarnya harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan bagi Perusahaan seperti travel haji dan umroh, harga dapat menjadi cara untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Harga menurut Amstrong dan keller adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk layanan atau produk. Harga merupakan uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah barang atau jasa yang di jual. Harga menjadi aspek utama karena umumnya konsumen menjadikan pertimbangan utama.[46]

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, PT.Tridaya cabang bukittinggi untuk harga paket umrah meskipun lebih mahal dari yang ditawarkan oleh travel lain, namun akan tetapi PT.Tridaya cabang bukittinggi merasa produk yang ditawarkan telah sesuai dengan harga yang telah di tetapkan, karna yang diutamakan PT.Tridaya cabang bukittinggi adalah pelayanan yang menjadikan jamaah nyaman,aman,dan bisa melaksanakan umrah seuai yang disyariatkan islam. Meski harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah tersebut merupakan sebuah ancaman bagi Perusahaan.

[46] Basu Swastha, Manajemen Pemasaran, Edisi ke2, Cet.8, (Jakarta: Liberty, 2002), hal. 147.

e) Lokasi kantor PT.Tridaya cabang bukittinggi berdekatkan dengan pesaing.

Banyaknya travel umrah yang telah berdiri berdekatan dengan kantor PT.Tridaya cabang bukittinggi merupakan suatu tantangan tersendiri yanqg di hadapi, jika tidak mampu memasarkan produknya dan tidak memiliki daya saing maka suatu Perusahaan tidak akan mampu bertahan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti banyaknya travel umrah yang telah bermunculan di kota bukittinggi dan sehingga menjadi ancaman bagi PT.Tridaya cabang bukittinggi itu sendiri, ridak hanya itu bahkan travel lain yang bermunculan itu tempatnya didekat kantor PT.Tridaya cabang bukittinggi jua tentunya menjadi ancaman bagi PT.Tridaya cabang bukittinggi, namun dengan demikian ancaman ini sudah diatasi dan dikelola dengan semestinya, baik itu dari strategi pemasarannya dan sehingga PT.Tridaya cabang bukittinggi masih terus dapat berjalan dan bisa mengelola travel dengan SOP PT.Tridaya cabang bukittinggi itu sendiri.

Tabel 4.3
Hasil Analisis SWOT
PT.Tridaya cabang bukittinggi

Strengths (kekuatan) 1. Metode manasik Esklusif 2. Pembimbing Ibadah yang Berpengalaman, berkualitas dan bersertifikat 3. Finansial Kuat 4. fasilitas sarana dan prasarana yang baik 5. Pendaftaran dilayani langsung offline maupun online	*Weakneses* (kelemahan) 1. Kurangnya SDM di bidang pemasaran 2. Produk jasa yang ditawarkan kurang bersaing 3. Kurangnya Promosi offiline 4. selalu mengutamakan jamaah wanita yang ingin berangkat umrah harus pakai mahram 5. Kesibukan pimpinan dengan kegiatan pribadi
Opportunities (Peluang) 1. Permintaan konsumen untuk melaksanakan umrah cukup tinggi 2. Memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pemasaran Strategi pemasaran dengan teknologi tidak hanya penting, tetapi juga menjadi kebutuhan 3. Memaksimalkan materi manasik Manasik ialah mepelajari dan mempraktikkan tata cara ibadah umrah maupun haji 4. Memiliki Jaringan dengan pejabat daerah sumatera barat 5. Harga yang relative murah dari pesaing lainnya	*Treats* (Ancaman) 1. Banyaknya Travel Umrah 2. Produk pesaing lebih bervariatif 3. Pesaing memakai jasa Brand Ambasador 4. Harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah 5. Lokasi kantor PT.Tridaya cabang bukittinggi berdekatkan dengan pesaing

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2024

c. Ananlis Matrik IFE dan EFE

Dalam analisis matriks IFE dan EFE kita akan menilai dua buahmatriks, yaitu, Internal Factor Evalution (IFE) dan External Factor Evalution (EFE). Matriks IFE yaitu mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi/Perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan Sedangkan matriks EFE dilakukan dengan cara mengevaluasi faktor yangmempengaruhi pada objek penelitian yang berada di luar lingkungan organisasi, berupa peluang dan ancaman. Semua faktor yang di identifikasi

ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentingan factor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%, pilihan bobot terdiri dari:

Tabel 4.4

Bobot Nilai

No	Bobot	Keterangan
1.	0,01-0,05	Rendah
2.	0,06-0,08	Cukup
3.	0,09-0,12	Tinggi
4,	0,13	Sangat Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menetukan rating/peringkat dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan rating sebagai beikut:

Tabel 4.5

Rating/peringkat

No	Rating	Keterangan
1.	1	Kurang Baik
2.	2	Cukup
3.	3	Baik
4.	4	Sangat Baik

Setelah mengetahui bobot dan rating, selanjutnya adalah menetukan nilai skor. Secara keseluruhan nilai skor merupakan hasil kali bobot dengan rating yang akan memberikan besar jumlah total pada ke empat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

1) Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evalution)

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat pada Perusahaan. Matrik IFE menggambarkan kondisi Perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot yang diambil. Berikut ini adalah hasil analysis

matrik Internal Factor Evalution (IFE):

Tabel 4.6

Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor internal Kekuatan (strenghts)	Bobot nilai	Rating/ peringkat	Nilai skor
1	Metode manasik esklusif	0,1290323	4	0,51613
2	Pembimbing ibadah yang berpengalaman, berkualitas, dan bersertifikat,	0,1290323	4	0,51613
3	Finansial yang kuat	0,0967742	3	0,29023
4	Fasilitas sarana dan prasarana yang baik	0,0967742	2	0,19355
5	Pendaftaran dilayani langsung offline maupun online	0,0967742	3	0,29032
Jumlah		0,55		1,81
No	Kelemahan (weakneses)	Nilai bobot	Rating/ peringkat	Nilai skor
1	Kurangnya SDM di bidang pemasaran	0,0967742	1	0,09677
2	Produk yang ditawarkan kurang bersaing	0,0645161	3	0,19355
3	Kurangnya promosi offline	0,0967742	2	0,19355
4	Selalu mengutamakan jamaah wanita yang ingin berangkat umrah harus pakai mahram	0,0967742	1	0,09677
5	Kesibukan pimpinan dengan kegiatan pribadi	0,0967742	2	0,19355
Jumlah		0,45		0,78
TOTAL(S+W)		1,0		2,58

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6 dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai skor dari masing- masing elemen Kekuatan dan Kelemahan adalah 1,81 dan 0,78 . maka dapat diperoleh total nilai skor tabelIFE adalah sebesar 2,58.

2) Analisis Matriks EFE (Eksternal Factor Evalution)

Matrik EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal Perusahaan. Matrik EFE menggambarkan kondisi

eksternal Perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang diambil. Berikut ini adalah hasil analisis matrik External Factor Evalution (EFE)

Tabel 4.7

Hasil Analisis Matrik EFE

No	Faktor eksternal peluang(opportunities)	Bobot nilai	Rating/ peringkat	Nilai skor
1	Permintaan konsumen untuk melaksanakan umrah cukup tinggi	0,125	2	0,25
2	Memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pemasaran	0,083333	1	0,083333
3	Memaksimalkan materi manasik	0,083333	3	0,25
4	Mempunyai jaringan dengan pejabat atau aparat kepolisian di sumatera barat	0,083333	3	0,166667
5	Memiliki harga yang lebih murah dari pesaing lainnya	0,083333	2	0,166667
Jumlah		0,46		0,92
No	Ancaman (Treats)	Nilai bobot	Rating/ peringkat	Nilai Skor
1	Banyaknya travel umrah dibukitinggi	0,125	2	0,25
2	Produk pesaing lebih bervariatif	0,125	2	0,25
3	Pesaing memakai jasa brand ambasador	0,083333	2	0,166667
4	Harga yang ditawarkan pesaing lebih burah dari yang ditawarkan	0,125	2	0,25
5	Lokasi yang berdekatan dengan pesaing	0,083333	2	0,166667
Jumlah		0,54		1,08
TOTAL(S+W)		1,0		2

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7 dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai skor dari masing- masing elemen peluang dan ancaman adalah 0,92 dan 1,08 . maka dapat diperoleh total nilai skor tabel EFE adalah

sebesar 2

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT dari PT.Tridaya cabang bukittinggi dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Matriks SWOT PT.Tridaya cabang bukitinggi

INTERNAL / **EKSTERNAL**	**Strengths(S)** **1.** Metode manasik Esklusif **2.** Pembimbing Ibadah yang Berpengalaman, berkualitas dan bersertifikat **3.** Finansial Kuat **4.** fasilitas sarana dan prasarana yang baik **5.** Pendaftaran dilayani langsung offline maupun online	**Weakneses(W)QA** **1.** Kurangnya SDM di bidang pemasaran **2.** Produk jasa yang ditawarkan kurang bersaing 3. Kurangnya Promosi offiline 4. selalu mengutamakan jamaah wanita yang ingin berangkat umrah harus pakai mahram 5. Kesibukan pimpinan dengan kegiatan pribadi
Opportunities (O) 1. Permintaan konsumen untuk melaksanakan umrah cukup tinggi 2. Memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pemasaran Strategi pemasaran dengan teknologi tidak hanya penting, tetapi juga menjadi kebutuhan 3. Memaksimalkan materi manasik Manasik ialah mepelajari dan mempraktikkan tata cara ibadah umrah maupun haji 4. Memiliki Jaringan dengan pejabat daerah sumatera barat 5. Harga yang relative murah dari pesaing	Strategi SO 1. Memanfaatkan materi manasik yang inklusif untuk menarik minat dan sekaligus memperkenalkan keunikan kepada konsumen 2. Memanfaatkan teknologi untuk menonjolkan sarana dan prasarana yang dimiliki baik dimedia sosial maupun terhadap jamaah 3. Memanfaatkan produk yang murah dan finansial yang kuat sehingga jamaah merasa aman,nyaman dan teroercaya 4. Manfaatkan permintaan	Strategi WO 1. Tingkatkan promosi melalui baik dimedia sosial maupun secara langsung,agar dapat menjangkau permintaan untuk berangkat umrah yang cukup tinggi 2. Lakukan layanan melalui online untuk jamaah yang lokasinya jauh dari lokasi kantor,supaya jamaah tertarik 3. Tingkatkan produk jasa yang ditawarkan dengan memanfaatkan materi mansik, untuk memberikan suatu pengalaman terhadap jamaah 4. Atur manajemen waku

lainnya	yang tinggi dengan melakukan pelayanan yang maksimal,seperti melayani baik offline maupun online 5. Manfaatkan pembimbing yang berpengalaman,berkualitas ,untuk memberikan pengalaman yang terbaik untuk jamaah	yang baik, supaya bisa memperhatikan perusahaan yang lebih baik kedepannya 5. Menggunakan teknologi dengan maksimal untuk mengatasi masalah SDM yang kurang dibagian pemasaran.
Treats (T) 1. Banyaknya Travel Umrah 2. Produk pesaing lebih bervariatif 3. Pesaing memakai jasa Brand Ambasador 4. Harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah 5. Lokasi kantor PT.Tridaya cabang bukittinggi berdekatkan dengan pesaing	Strategi ST 1. Memanfaatkan sarana dan prasarana yang baik untuk menghadapi banyaknya pesaing 2. Manfatkan metode manasik inklusif untuk menghadapi produk pesaing yang lebih bervariatif 3. Gunakan promo tiket dengan wakrtu dan kuota tertentu 4. Lakukan penawaran yang bisa mengimbangi pesaing 5. Manfaatkan pembimbing yang berkualitas,berpengalaman untuk bisa mengimbangi pesaing yang menggunakan brand ambasador	Strategi WT 1. Tingkatkan promosi memalui online maupun offline 2. Berikan penawaran promo terbatas untuk lokasi yang jaih dari keramaian untuk lebih menarik minat pelanggan terhadap produk kita 3. Ciptakan produk baru yang lebih menarik dari pesaing lainnya sehingga dapat bersaing dengan pesaing dipasar 4. Mengatur manajemen waktu yang baik,hara yang murah dan tunjukkan bahwa bisa mengimbangi pesaing walaupun kekurangan SDM di bidang pemasaran 5. Berikan solusi terbaik bagi calon jamaah yang ingin berangkat umrah tanpa mahram,untuk bisa menghadapi banyaknya permintaan berangkat umrah dipasar

1) Strategi strengths-oppotunites(SO)

Adapun straregi-strategi yang dapat digunakan dalam strategi SO adalah sebagai berikut:

a. Memanfaatkan materi manasik yang inklusif untuk menarik minat dan sekaligus memperkenalkan keunikan kepada konsumen
b. Memanfaatkan teknologi untuk menonjolkan sarana dan prasarana yang dimiliki baik dimedia sosial maupun terhadap jamaah
c. Memanfaatkan produk yang murah dan finansial yang kuat sehingga jamaah merasa aman,nyaman dan teroercaya
d. Manfaatkan permintaan yang tinggi dengan melakukan pelayanan yang maksimal,seperti melayani baik offline maupun online
e. Manfaatkan pembimbing yang berpengalaman,berkualitas ,untuk memberikan pengalaman yang terbaik untuk jamaah

2) Strategi weakneses-opportunities (WO)

Adapun straregi-strategi yang dapat digunakan dalam strategi WO adalah sebagai berikut:

a. Tingkatkan promosi melalui baik dimedia sosial maupun secara langsung,agar dapat menjangkau permintaan untuk berangkat umrah yang cukup tinggi
b. Lakukan layanan melalui online untuk jamaah yang lokasinya jauh dari lokasi kantor,supaya jamaah tertarik
c. Tingkatkan produk jasa yang ditawarkan dengan memanfaatkan materi mansik, untuk memberikan suatu pengalaman terhadap jamaah

d. Atur manajemen waku yang baik, supaya bisa memperhatikan perusahaan yang lebih baik kedepannya
e. Menggunakan teknologi dengan maksimal untuk mengatasi masalah SDM yang kurang dibagian pemasaran.

3) Strategi strengths-Threats (ST)

Adapun straregi-strategi yang dapat digunakan dalam strategi ST adalah sebagai berikut:

a. Memanfaatkan sarana dan prasarana yang baik untuk menghadapi banyaknya pesaing
b. Manfatkan metode manasik inklusif untuk menghadapi produk pesaing yang lebih bervariatif
c. Gunakan promo tiket dengan wakrtu dan kuota tertentu
d. Lakukan penawaran yang bisa mengimbangi pesaing
e. Manfaatkan pembimbing yang berkualitas,berpengalaman untuk bisa mengimbangi pesaing yang menggunakan brand ambasador

4) Strategi weakneses-threats (WT)

Adapun straregi-strategi yang dapat digunakan dalam strategi WT adalah sebagai berikut :

a. Tingkatkan promosi memalui online maupun offline
b. Berikan penawaran promo terbatas untuk lokasi yang jaih dari keramaian untuk lebih menarik minat pelanggan terhadap produk kita
c. Ciptakan produk baru yang lebih menarik dari pesaing lainnya sehingga dapat bersaing dengan pesaing dipasar

d. Mengatur manajemen waktu yang baik,hara yang murah dan tunjukkan bahwa bisa mengimbangi pesaing walaupun kekurangan SDM di bidang pemasaran

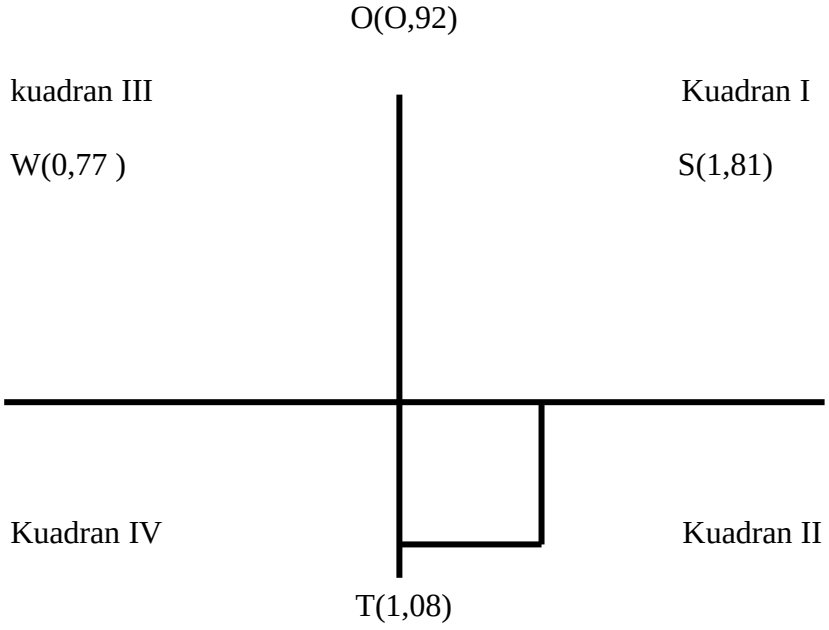
e. Berikan solusi terbaik bagi calon jamaah yang ingin berangkat umrah tanpa mahram,untuk bisa menghadapi banyaknya permintaan berangkat umrah dipasar

e. Grafik kuadran analisis swot

Tabel 4.9

Hasil Analisis SWOT

PT.Tridaya cabang bukittinggi



Gambar diatas menerangkan bahwasanya PT.Tridaya cabang bukittinggi tergolong kedalam tipe kuadran II. (Positif, Negatif). Peringkat tersebut membuktikan bahwasanya PT.Tridaya cabang bukittinggi dalam keadaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi.

f. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan Analisa terhadap strategi yang telah ditetapkan, apakah itu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka Langkah berikutnya yang harus diambil adalah dengan memilih salah satu dari kemepat strategi yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai lebih tinggi dan lebih baik lagi. Sehingga keputusan yang diambil dapat berkualitas. Untuk itu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Tabel Bobot Skor

IFE/EFE	Strengths (Kekuatan) S	Weakneses (Kelemahan) W
Opportunities (Peluang) O	Strategi SO Total Skor 1,81+0,92= 2,73	Strategi WO Total skor 0,77+0,92=1.69
Threats (Ancaman) T	Strategi ST Total Skor 1,81+1,08= 2,89	Strategi WT Total Skor 0,77+1,08= 1,85

Berdasarkan tabel 4.10 dan telah dilakukan pertimbangan terhadap faktor-faktor untuk dapat menegetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing, dapat disimpulkan bahwa alternaltif yang terpilih adalah strategi ST, yang memiliki skor tertinggi yaitu 2,89. Pimpinan PT.Tridaya cabang bukittinggi dapat menggunakan strategi ST untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat meninggkatkan daya saing. adapun strategi- strateginya adalah sebagai berikut:

1) Manfaatkan sarana dan prasana yang baik untuk menghadapi banyak nya travel umrah.

sarana prasarana yang baik merupakan daya tarik bagi calon jamaah karena jika sarana dan prasarana yang dimiliki baik dan lengkap dapat meningkatkan nilai suatu Perusahaan tersebut dan berdampak kepada daya saing Perusahaan lebih baik dari perusahaan lain karena calon jamaah lebih senang dan nyaman jika mendapatkan layanan dengan sarana dan prasarana yang baik. Saran penulis ialah untuk mepertahankan sarana prasarana yang telah dimiliki dan lebih meningkatkan lagi dan mengupgrade kembali layanan dari sarana dan prasarana agar dapat meningkatkan nilai Perusahaan dikalangan konsumen.

2) Manfaatkan metode mansik yang esklusif untuk menghadapi produk pesaing.

Metode manasik yang baik dan sesuai sunnah nabi serta beda dari yang lain merupakan sutu hal unik yang dimiliki oleh PT.Tridaya cabang bukittinggi dalam menghadapi produk pesaing yang beragam metode manasik yang esklusif merupakan daya tarik yang dapat meningkatkan daya saing Perusahaan dalam memasarkan produk umrah nya. saran penulis agar PT.Tridaya cabang bukittinggi agar dapat lebih menonjolkan motode manasik yang dimiliki dalam melakukan pemasaran produk jasa dan dengan metode manasik yang ditonjolkan dapat menghadapi ketatnya persaingan dipasar.

3) Lakukan penawaran harga yang dapat mengimbangi pesaing.

Penawaran harga yang dapat mengimbangi pasar berdampak hal baik untuk Perusahaan dan dapat meningkatkan daya saing Perusahaan.

Saran penulis PT.Tridaya cabang bukittinggi harus dapat mengimbangi pesaing dalam melakukan pemasaran produk jasa yang ditawarkan, sebagai contoh membuat produk yang banyak diminati yaitu dengan membuat program keberangkatan plus negara lain, dengan menambahkan kekuatan yang dimiliki, agar dapat mencapai pemasaran yang lebih tepat dan dapat meningkatkan kualitas daya saing.

4) Lakukan promo tiket dengan waktu tertentu atau kuota tertentu.

   Promo tiket dengan waktu tertentu dan kuota tertentu dapat meningkatkan nilai dari Perusahaan, sehingga Perusahaan dapat dikenal oleh Masyarakat dan menarik minat Masyarakat dan berdampak pada meningkatnya daya saing Perusahaan. Saran penulis PT.Tridaya cabang bukittinggi dapat melakukan promo harga tiket dengan cara waktu tertentu ataupun kuota tertentu, misalnya di hari jum’at tanggal 28 agustus 2025 ada pengurangan biaya keberangkatan sebesar 3 juta untuk 10 calon jamaah tercepat, dengan catatan harus melakukan promosi yang baik atau promo yang di buat dengan sosial media seperti upload vidio, dengan memanfaatkan teknologi pemasaran akan lebih mencolok, serta mendapatkan hasil yang maksimal dan juga memperhatikan pertimbangan keuntungan nya.

5) Memanfaatkan pembimbing yang berkualitas dan berpengalaman untuk mengimbangi pesaing yang menggunakan brand ambassador

   Pembimbing yang berkualitas dan berpengalaman yang dimiliki PT.Tridaya cabang bukittinggi merupakan hal yang dapat dimaksimalkan untuk melakukan branding pemasaran yang dapat

meningkatkan daya saing, apabila itu dilakukan dengan baik . Dan dapat mengimbangi pesaing yang memakai jasa brand ambassador, yang kita tau biaya nya cukup mahal. Saran penulis agar Perusahaan dapat memaksimalkan pembimbing yang dimiliki untuk mengatasi ancaman Perusahaan lain yang memakai jasa brand ambassador. Strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan pemasaran PT.Tridaya cabang bukittinggi dalam menghadapi pesaing, selain strategi ST, maka Perusahaan harus melakukan Langkah yang baik, yaitu kelemahan yang ada harus diperbaiki, peluang harus di manfaatkan, ancaman harus di Atasi, dan kekuatan lebih di tingkatkan dalam berbisnis. Maka dalam hal itu Perusahaan harus melakukan Langkah-langkah startegi lainnya yaitu strategi SO, WO dan WT.

2. Apa kendala dan solusi PT.Tridaya dalam menghadapi dan menyelesaikan kendala masalah wanita yang ingin umrah tanpa mahram?

Kendala yang dihadapi PT. Tridaya dalam menyelesaikan masalah wanita yang ingin melaksanakan umrah tanpa mahram antara lain:

1. Kepatuhan terhadap aturan agama dan hukum:

   Salah satu kendala utama adalah ketentuan agama yang mengharuskan wanita untuk ditemani mahram ketika melakukan perjalanan umrah. Hal ini bisa menjadi hambatan bagi wanita yang ingin melakukan ibadah tersebut, tetapi tidak memiliki mahram yang dapat menemani.

2. Peraturan pemerintah dan otoritas perjalanan:

   Banyak negara, termasuk Arab Saudi, memiliki aturan yang membatasi wanita yang bepergian sendirian tanpa mahram. PT. Tridaya

harus memastikan bahwa para jamaah umrah memenuhi semua persyaratan hukum yang ditetapkan oleh pihak berwenang.

3. Kekhawatiran soal keamanan dan kenyamanan**:**

   Banyak wanita merasa khawatir tentang keamanan dan kenyamanan mereka selama perjalanan umrah tanpa mahram, terutama mengingat jarak dan durasi perjalanan yang cukup lama.

Adapun solusi yang dilakukan dan diterapkan oleh PT. Tridaya cabang bukittinggi sebagi berikut:

1. Dalam perjalanan PT. Tridaya membagi kelompok wanita:

   Salah satu solusi yang mungkin adalah mengorganisir perjalanan umrah khusus untuk wanita yang terdiri dari kelompok-kelompok wanita yang saling mendukung. Dengan adanya kelompok, wanita bisa merasa lebih aman dan nyaman, meskipun mereka tidak memiliki mahram.

2. Pengaturan dengan penerbangan dan akomodasi khusus:

   PT. Tridaya bisa menawarkan pengaturan perjalanan yang lebih spesial dan nyaman, seperti mengatur jadwal penerbangan langsung tanpa transit panjang serta penginapan yang aman untuk wanita, dan untuk mencegah kekhawatiran calon jamaah yang berangkat tanpa mahram, PT. Tridaya sudah bekerja sama dengan pesawat chitilink sehingga tidak perlu lagi transit.

3. Bekerjasama dengan pendamping jamaah yang berpengalaman:

   Menyediakan pendamping yang berpengalaman dan bisa diandalkan untuk memberikan rasa aman kepada jamaah wanita. Pemandu ini bisa memberikan arahan mengenai tata cara ibadah serta membantu

masalah yang mungkin timbul selama perjalanan.

4. mahram dari pihak PT. Tridaya:

   Sebagai solusi praktis, PT. Tridaya bisa menawarkan layanan pendamping atau mahram yang ditugaskan untuk menemani wanita yang tidak memiliki mahram. Pendamping ini bisa berasal dari tim perusahaan yang sudah berpengalaman dalam menjalankan perjalanan umrah.

5. Bisa berangkat umrah meski tanpa mahram:

   Dengan permasalahan wanita yang ingin berangkat umrah tanpa mahram, PT. Tridaya sudah memberikan solusi dalam menghadapi masalah ini, mengingat alasan wanita berangkat umrah tanpa mahram adalah tidak mampu dari finansial jika berangkat dengan mahram, disini PT. Tridaya membolehkan sekali keberangkatan tanpa mahram, karna di PT. Tridaya sudah menyediakan pendamping jamaah yang sudah berpengalaman, bersertifikat sehingga jamaah bisa merasa nyaman, aman untuk melaksanakan ibadah umrah meski tanpa mahram.

Dengan solusi-solusi ini, PT. Tridaya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wanita yang ingin melaksanakan umrah meskipun tanpa mahram. Sehingga ketika menghadapi jamaah yang ingin berangkat dengan PT. Tridaya tanpa mahram PT. Tridaya sudah bisa memberikan solusinya.

3. Adapun solusi untuk menangani masalah kurangnya SDM di PT.Tridaya cabang bukittinggi,

Dari hasil wawancara penulis dapat menuliskan, menurut pak jeni sebagai kepala PT.Tridaya cabang bukittinggi, ia menjelaskan bahwa meskipun kurang SDM di PT.Tridaya cabang bukittinggi, sampai saat ini Alhamdulillah belum ada

satupun jamaah yang mengeluh tentang pelayanan yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan, pada tahun sebelumnya sudah pernah ada karyawan namun tidak bisa , menjalankan sesuai prosedurnya, jadi sampai saat ini saya sendiri yang mengelolanya, dan mengenai solusi yang dapat dilakukan mengenai masalah kurangnya SDM di PT.Tridaya cabang bukittinggi ini adalah sebagai berikut:

1. Selalu sigap dan disiplin

   Dengan selalu sigap dan disiplin tentu akan bisa menyelesaikan masalah, yang jadi masalah itu ketika kita tidak displin, dan selalu menunda- nunda pekerjaan

2. Terampil dimedia sosial

   Kemahiran didalam teknologi sangatlah penting, sebab di era digital sekarang ini, apapun masalahnya kita bisa menyelesaikannya dengan teknologi, misalnya promosi, pendaftaran online, mengurus dokumen-dokumen lainnya, dan ini sangat membantu bagi saya meskipun kekurangan SDM.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya PT.Tridaya cabang bukittinggi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang muncul dalam tingginya tingkat persaingan dikota bukittinggi, kesimpulan yang dapat diambil terkait strategi pemasaran PT. Tridaya Cabang Bukittinggi dalam menghadapi persaingan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran bisnis travel haji dan umrah di PT. Tridaya Cabang Bukittinggi dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan bisnis travel haji dan umrah di kota bukiringgi

   PT. Tridaya berhasil menghadapi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis word-of-mouth, transparansi dalam pelayanan, serta harga yang kompetitif. Selain itu, testimoni dari pelanggan yang telah berangkat umrah menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan calon jamaah.

2. Kendala dan solusi PT. Tridaya dalam menghadapi masalah wanita yang ingin umrah tanpa mahram

   Kendala utama yang dihadapi adalah peraturan Arab Saudi yang mengharuskan wanita memiliki mahram saat berangkat umrah. Untuk mengatasi masalah ini, PT. Tridaya menawarkan solusi dengan mengelompokkan jamaah wanita dalam rombongan yang didampingi oleh pembimbing resmi dan berkoordinasi dengan pihak berwenang agar

perjalanan tetap sesuai regulasi yang berlaku.

3. Kurangnya SDM di PT. Tridaya cabang bukittinggi

   Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa meskipun PT. Tridaya Tour & Travel Cabang Bukittinggi mengalami keterbatasan SDM, pelayanan tetap berjalan dengan baik tanpa adanya keluhan dari jamaah. Hal ini dapat dicapai melalui sikap sigap dan disiplin dalam menjalankan tugas serta pemanfaatan teknologi digital. Kemampuan dalam menggunakan media sosial dan sistem online membantu mengatasi berbagai kendala operasional, seperti promosi dan administrasi. Oleh karena itu, penerapan disiplin kerja dan optimalisasi teknologi menjadi solusi utama dalam menjaga efisiensi perusahaan, meskipun dengan keterbatasan tenaga kerja.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran bisnis travel haji dan umrah di PT. Tridaya cabang bukittinggi dalam menghadapi persaingan, maka penulis dapat memberikan sedikit saran yang mudah-mudahan dapat memberikan masukan pada PT. Tridaya cabang bukittinggi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan kualitas layanan, berikut beberapa saran yang dapat dilakukan oleh PT. Tridaya cabang bukittinggi :

1. Optimalisasi Media Sosial

   PT. Tridaya perlu lebih aktif dan menonjol di media sosial dengan memproduksi konten yang menarik, seperti video perjalanan umrah, tips ibadah, dan testimoni jamaah. Selain itu, memanfaatkan platform iklan digital dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda. Karana sama-sama kita ketahui bahwa dimasa sekarang ini sebagian besar masyarakat sudah memiliki

teknologi dan sudah menggunakan media sosial, dan ini adalah sebuah peluang yang besar bagi PT. Tridaya cabang bukittinggi untuk menghadapi persaingat yang semakin ketat, dan harus mengoptimalkan juga pemasaran secara langsung, baik itu disaat ada keramaian maupun terjun langsung ketempat terpencil, terkadang banyak juga calon jamaah yang ingin berangkat namun tidak paham dengan prosedurnya, dan meskipun juga sebagian besar sudah paham dengan sosial media, akan tetapi tidak sedikit juga masyarakat yang tidak paham dengan sosial media, sama-sama kita ketahui juga bahwa kebanyakan jamaah yang berangkat adalah yang sudah lansia.

2. Diversifikasi Layanan

   Menawarkan paket umrah yang lebih bervariasi, seperti paket khusus keluarga, lansia, atau rombongan pemuda, ini akan dapat membantu menarik berbagai segmen masyarakat. Contoh nya membuka paket atau kuota untuk pengantin baru, atau untuk jamaah yang berangkat rombongan akan diberikan kamar dengan temannya sendiri, terutama bagi lansia mereka akan lebih tertarik jika mereka berangkat dengan rombonganya,seperti wirid yasin, Hal ini juga dapat meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar lokal.

3. Pelatihan dan Peningkatan Kualitas Pelayanan

   Mengadakan pelatihan rutin bagi staf dan pembimbing ibadah untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme. Karna dengan semakin mahir dan paham seorang staf atau pembimbing tentang perjalanan baik itu haji maupun umrah adalah salah satu jaminan untuk menciptakan layanan yang maksimal, dan jika layanan kita bagus dan maksimal sehingga jamaah dapat melaksanakan ibadah dengan aman, nyaman, dan bisa melaksanakannya sesuai yang di syariatkan agama islam, maka Hal ini penting untuk memberikan pengalaman ibadah yang lebih baik

bagi jamaah.

4. Kerja Sama dengan Komunitas Lokal

   PT. Tridaya dapat memperkuat hubungan dengan komunitas lokal, seperti kelompok pengajian, organisasi keagamaan, dan masjid, untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.dengan adanya kerja sama dengan komunitas lokal, PT. Tridaya cabang bukittinggi akan lebih mudah menghadapi ketatnya pesaingan, ini adalah salah satu peluang yang bagus juga untuk dilakukan oleh PT. Tridaya cabang bukittinggi, karna ketika ada salah satu anggota kelompok yanag ingin berangkat, mereka tidak pergi ke travel lain lagi, ini juga dapat membantu memudahkan calon jamaah yang ingin berangkat umrah.

5. Solusi untuk Jamaah Wanita Tanpa Mahram

   Untuk mengatasi kendala regulasi, PT. Tridaya dapat menawarkan solusi seperti membentuk rombongan contohnya rombongan wirid yasin, atau yang biasa disebut dengan ibu-ibu pengajian, dengan adanya solusi ini tentu akan memudahkan jamaah wanita yang akan berangkat umrah meskit tanpa mahram, dan akan memberikan rasa aman ketika perjalanan, atau bisa juga menjalin kerja sama dengan pihak berwenang untuk menyediakan pendampingan sesuai aturan.

6. Evaluasi Strategi Secara Berkala

   Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Survei kepuasan pelanggan juga dapat digunakan untuk memahami kebutuhan jamaah dan menemukan area yang perlu diperbaiki. Tentunya setiap keberangkatan ada yang harus dievaluasi dan diperbaiki, dan dengan adanya testimony kita akan mengetahui apa saja yang terjadi dan yang harus dikurangi ataupun diperbaiki, adanya evaluasi berkala ini akan menciptakan suatu layanan yang maksimal, sehingga pelanggan

tidak akan merasakan kecewa dengan pelayanan jasa yang kita tawarkan.

7. Memanfaatkan Identitas Lokal

PT. Tridaya dapat memperkuat citranya sebagai perusahaan lokal yang peduli terhadap masyarakat Bukittinggi melalui kegiatan sosial, seperti pengajian atau seminar umrah, yang melibatkan komunitas setempat. Adanya kegiatan seperti ini secara tidak langsung PT. Tridaya cabang bukittinggi sudah melakukan promosi dan menonjolkan bahwa PT. Tridaya cabang bukittinggi bisa menghadapi persaingan, karna dengab pendekatan seperti ini akan menjadikan PT. Tridaya cabang bukittinggi lebih dikenal di kalangan masyarakat lokal, dan komunitas-komunitas lainnya, seperti wirid yasin dan majelis ta'lim lainnya.

Dengan menerapkan langkah-langkah di atas, PT. Tridaya dapat memperkuat posisinya sebagai penyedia jasa layanan umrah yang kompetitif dan terpercaya di Bukittinggi, sekaligus memberikan pengalaman ibadah yang lebih baik bagi jamaah. Karna sejatinya penyedia layanan umrah adalah, jamaah bisa melaksanakan ibadahanya ketanah suci dengan merasa aman, nyaman, dan bisa melakukan ritual ibadah sesuai yang di syariatkan agama islam.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions *Business Markets. Harvard Business Review*.

Assauri, Sofian. Manajemen Pemasaran (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011)

———, MBA *Strategic Management* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

Aziz, Ali. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2009)

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage. Pearson Education*

Beni, Saebani Ahmad. *Metodologi Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2008)

Bugin, Burhan. *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: kencana, 2007)

Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kulaitatif, Lomunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan ilmuSosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007)

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia,2018)

F, William. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1998)

Hidayat, A. *Peningkatan Kinerja Travel Haji Dan Umrah Melalui Pelayanan Prima Di PT Safa Marwa Jakarta* (Jakarta: Universitas Indonesia., 2020)

Kementerian Agama RI. (2023). *Panduan Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.*

Kholilulrahman*, _Hajinya Lansia Ditinjau Dari Perspektif Bimbingan Dan Konseling Islam'*,Jurnal Al-Balaqh, Vol. 2.No. 2 (2017), hal 234

Kotler,Philip. Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997)

———, Manajemen Pemasaran Edisi Melenium (Jakarta: PT. Indeks kelompok gremedia, 2009)

L, Richard. *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2002)

Latuconsina, Olivia CH. ‗Strategi Pebiayaan Terhadap Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Kota Ambon', *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 5.2 (2013), 65–67

Matondang, *Kepemimpinan* : Budaya Organisasi Dan Manajemen Strategik Edisi Ke2 (Yogyakarta: Expert, 2018)

M. Hafiz Salim dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019)

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Strategy Safari: A Guided Tour Throughthe Wilds of Strategic Management. Free Press.*

Moertopo, Ali. *Strategi Pengembangan Indonesia* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2009)

Nugroho, B. *Inovasi Produk Dalam Pengembangan Bisnis Umrah Dan Haji Di PT KarimunTour Palembang* (Palembang: Universitas Sriwijaya, 2018)

P, Kotler & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.

Putri, M. dan Arifin, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Travel Umrah Dan Haji Di PT Al-Barokah Semarang* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2021)

Pratama, D. *Strategi Branding Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Di Bisnis Haji Dan Umrah* (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2022)

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.*

Rahmatullah, *Strategi Pengembangan Bisnis Travel Umrah Di PT Amanah Surabaya* (Surabaya: Universitas Airlangga, 2019)

Robbins, S. P., & Judge, T. A. *Organizational Behavior. New Jersey: Pearson Education.*(2018)

Rulan, AhmAdi. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014)

Sari, R. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Bisnis Travel Umrah Di PT Ziyad Bandung* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2021)

Soepardi, Edy Mulyadi. *Pengaruh Perumusan Dan Implementasi Strategi Terhadap Kinerja Keuangan* (Survei Pada BUMN Yang Menderita Kerugian)', Jurnal Sosial Dan Pembangunan, Vol 21.No 3 (2005), hal 74

Suryabrata, Sumardi, Metodologi Penelitian (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1995)

Tamengkel, Lucky F. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih*', Journal Productivity, Vol. 2.No.6 (2021), hal 512

Udin, Rafi dan Maman Abdul Djaelani, *Prinsip Dan Strategi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Media, 2011)

Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

W, Gulo. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia, 2004)

Wiswasta, I Gusti Ngurah Alit. *Analisis SWOT Kajian Perencanaan Model,Strategi , Dan Pengembangan Usaha* (Denpasarn: Universitas mahasaraswati Press, 2018)