STRATEGI MARKETING TRAVEL UMRAH LINTAS DARFIQ DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DAN MENGHADAPI PERSAINGAN

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Studi Ekonomi Syariah

Oleh :
Miftahal Anjar
F02415093

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Miftahal Anjar

NIM : F02415093

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pasca Sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 15 Agustus 2017

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL
TGL 20
62A32AEF720371612
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Miftahal Anjar

PERSETUJUAN

Tesis Miftahal Anjar ini telah disetujui

Pada Tanggal 15 Agustus 2017

Oleh

Pembimbing

Dr. H. Syaiful Ahrori, M.E.I

NIP. 195509251991031001

PESETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis ini telah diuji

pada tanggal 07 September 2017

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, M.A (Ketua) (.....)
2. Dr. H. Iskandar Ritonga, M.A (Penguji I) (.....)
3. Dr. H. Syaiful Ahrori, MEI (Penguji II) (.....)

Surabaya, 7 September 2017

Direktur

KEMENTERIAN AGAMA PASCA SARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Hu ein Aziz, M. Ag.

NIP. 195601(319850031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MIFTAHAL ANJAR
NIM : F02415093
Fakultas/Jurusan : PASCA SARJANA EKONOMI SYARIAH
E-mail address : miftahalanjar.ma23@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
STRATEGI MARKETING TRAVEL UMRAH LINTAS DARFIQ DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DAN MENGHADAPI PERSAINGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 September 2017

Penulis

(Miftahal Anjar)

ABSTRAK

Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi dan saluran komunikasi baru yang semakin canggih, hingga hadirnya teknologi yang mampu mendukung otomatisasi pemasaran dan penjualan. Setiap bisnis harus mampu menjadikan dirinya pemenang di dalam pasar yang selalu berubah dengan cepat. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Namun, pada kenyataannya beberapa masalah terjadi di pasar, antara lain : terjadinya kelebihan kapasitas yang berakibat terjadinya *hypercompetition;* terlalu banyak mengejar pelanggaan yang jumlahnya terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing

Lintas Darfiq yang merupakan penyedia jasa perjalanan umrah yang bertempat di Karah Agung Nomer 1 Surabaya dan Ruko Planet Nomer 5 Jalan Lamongan, yang baru 4 tahun berjalan, dengan peningkatan jumlah jamaah yang terkadang tidak lebih dari 25 % yang kurang signifikan bagi pihak manajemen yang bisa dibilang stagnan karena manajemen belum berani perang harga, kurangnya manajemen dalam mencari informan dan pasar baru. Bagi Lintas Darfiq yang baru berkecimpung dalam bisnis travel umrah yang mayoritas berorientasi pada pasar Lamongan karena dalam pemasarannya lebih berorientasi pada sosok pembimbing yang sudah terkenal di Lamongan, terkadang nilai keunggulan ibadah yang dimilikinya tercoret karena kurangnya komitmen dalam hal kualitas. Pasar Surabaya sangat kritis dibandingkan pasar Lamongan agar dapat diterima oleh pasar Surabaya produk mereka harus mempunyai kualitas bagus dan tinggi untuk menghilangkan kesan kalau Lintas Darfiq Lamongan berkualitas rendah dari pada travel umrah lain di Surabaya.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui survey pendahuluan dan studi lapangan yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menemukan bahwa Lintas Darfiq berada dalam kolom kedua pada baris kedua, dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS masing-masing diperoleh skor IFAS = 2,90 dan EFAS = 2,46. Skor IFAS dan EFAS kemudian dimasukkan ke dalam Matriks IE dan kemudian ditarik garis vertikal dan horisontal, maka terjadi sebuah titik pertemuan pada kuadran V, yakni strategi diversifikasi konsentrasi, dan dijelaskan juga dalam diagram SWOT, Lintas Darfiq berada dalam kuadran 3 yang berarti perusaahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau ancaman eksternal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM..... i

PENYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING..... iii

PERSETUJUAN TIM PENGUJI..... iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN..... vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI..... xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi dan Batasan Masalah 9

C. Rumusan Masalah 10

D. Tujuan Penelitian 11

E. Kegunaan Penelitian 11

F. Penelitian Terdahulu 12

G. Metode Penelitian..... 20

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi 27

B. Manajemen..... 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Strategi Pemasaran..... 35

D. Analisi Swot..... 39

E. Pemilihan Strategi 42

F. Umrah..... 42

BAB II PROFIL LINTAS DARFIQ

A. Sejarah Travel Lintas Darfiq..... 46

B. *Company* Profil Lintas Darfiq..... 48

1. Prakarsa Dan Pelaksana 48
2. Visi Dan Misi 49
3. Motto Lintas Darfiq 50
4. Keunggulan dan Nilai Jual 50
5. Produk Pelayanan 51
6. Standart Pelayanan Lintas Darfiq 54

BAB IV Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan

A. Anaslis Startegi Pemasaran Lintas Darfiq 60

1. Pengerahan Seluruh Karyawan Lintas Darfiq Sebagai Marketing..... 60
2. Alumni Jamaah Yang Potensial Sebagai Marketing 60
3. Pembimbing Handal Dalam Membimbing Ibadah 61
4. Harga Bersaing 62
5. Menjalin Kerjasama..... 62

B. Analisis strategi Lintas Darfiq dalam memperahankan eksistensi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan menghadapi persaingan 65

1. SWOT Lintas Darfiq..... 65

a. *Strength* 66

b. *Weakness*..... 68

c. *Oppurtinity*..... 69

d. *Threat*..... 69

2. Analisis SWOT..... 70

a. Analisis Internal Lintas Darfiq 71

b. Analisis Eksternal Lintas Darfiq..... 75

c. Tahap Penyesuaian 79

d. Diagram SWOT..... 81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 89

B. Saran..... 91

DAFTAR PUSTAKA .....

LAMPIRAN.....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya keinginan umat muslim untuk melaksanakan ibadah umroh membuat banyak perusahaan jasa umroh dan haji khusus bermunculan. Timbulnya persaingan antar perusahaan sejenis juga tidak dapat dihindari sehingga tiap perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar mampu memberikan kesan yang baik dibenak konsumen. Ibadah umrah dapat dilakukan setiap waktu, berbeda dengan ibadah haji yang yang harus menunggu lama dan hanya dilakukan sekaliseumur hidup. Hal ini menjadi kajian yang cukup menarik karena setelah menggunakan jasa perusahaan, ada kemungkinan dilain waktu para pengguna jasa dapat menggunakan jasa perusahaan yang sama.[1]

Setiap tahunnya jamaah haji semakin bertambah, sepanjang sejarah pelaksanaan ibadah haji selalu mendapatkan perhatian khusus. Seiring bertambahnya pendaftar haji mengakibatkan kuota untuk menunaikan ibadah haji menjadi terbatas dan apabila calon jamaah haji ingin segera berangkat menuju ke tanah suci maka alternatif lain untuk menunaikan ibadah di tanah suci adalah ibadah Umroh. Umroh adalah berkunjung ke baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i, dan bercukur demi mengharap ridha Allah SWT. Ibadah umroh dari tahun ke tahun juga jama'ah umroh juga bertambah. Banyak komponen dalam

[1]Dewi Masitah, "Dinamika Bisnis Travel Umroh Se Kota Pasuruan di Era Globalisasi", Jurnal Vol. 2, No. 2, (Desember 2015), Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Yasini Sidoarjo, 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyelenggaran ibadah haji, komponen itu mulai dari pendaftaran, transportasi, akomodasi, keamanan, catering dan kesehatan.[2]

Berdasarkan fakta di atas maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis umroh, hal ini bias dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan melakukan *marketing* yang semakin di modifikasi, di mana setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.[3]

Persaingan usaha di bidang travel haji dan umrah ini semakin diminati oleh pengusaha. Hal ini diperlukan *marketing* yang kompeten untuk menjaring jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umroh maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah haji, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.[4]

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpina biaya atau diferenssiasi dalam segmen pasar.[5] Dibutuhkan teknik pemasaran yang kompeten, dimana pengertian dari pemasar adalah suatu proses sosial dan

---

[2] Ahmad Nizam dan Hasan Alatif, *Manajemen Haji* (Jakarta : Zikru Hakim, 2000), 45.
[3] Aceng Ahmad Fahluroji,"Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours And Travels 165, (Skripsi--Manajemen Haji dan Umrah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Maret 2015), 2.
[4] Ibid.
[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memperlukan produk dan nilai dengan pihak lain.[6] Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat swasta, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.[7]

Saat ini banyak sekali travel umroh yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua travel tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut tenaga *marketing*. Sebab walau bagaimanapun juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya *team marketing* yang handal.

Pemasaran *(marketing)* merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis

[6] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 61.
[7] William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam lingkungkan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.[8]

Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak zaman peradaban kuno. Bangsa Yunani kuno dan Romawi telah mempraktikan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi persuasif kepada konsumennya. Begitu pula di peradaban-peradaban lain yang maju perdagangannya. Namun, konsep pemasaran modern yang dikenal saat ini baru muncul dan berkembang pada masa Revolusi Industri yang terjadi pada abad ke-18 dan ke-19. Periode ini ditandai dengan munculnya perubahan-perubahan sosial yang didorong oleh perkembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya industri-industri yang memproduksi barang konsumsi secara massal. Hal ini didukung pula oleh perkembangan roda transportasi dan munculnya media massa yang mengharuskan produsen menemukan cara mengelola distribusi barang dan jasa.

Pada masa revolusi industri, barang-barang konsumsi masih tergolong langka dan produsen bisa menjual hampir semua barang yang mereka produksi selama konsumen mampu membelinya. Sebab itu harus fokus ke arah pengembangan produksi dan distribusi dengan berusaha menekan biaya sekecil-kecilnya. Ini juga berpengaruh terhadap perkembangan ilmu pemasaran kala itu, yang terkonsentrasi pada efisiensi biaya distribusi dan pembukaan pasar baru. Sejak awal abad ke-20 hingga beberapa tahun pasca perang dunia II, kompetisi bisnis semakin meningkat dan fokus ilmu pemasaran mulai pindah dari fokus

[8] Ali Hasan, *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produksi ke fokus penjualan. Ilmu komunikasi, periklanan, dan merek mulai menjadi penting saat perusahaan berusaha menjual sebanyak-banyaknya barang di pasar yang sudah semakin ramai.

Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi dan saluran komunikasi baru yang semakin canggih, hingga hadirnya teknologi yang mampu mendukung otomatisasi pemasaran dan penjualan. karena itu, dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus mampu menjadikan dirinya pemenang di dalam pasar yang selalu berubah dengan cepat. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Namun, pada kenyataannya beberapa masalah terjadi di pasar, antara lain: terjadinya kelebihan kapasitas yang berakibat terjadinya *hypercompetition;* terlalu banyak mengejar pelanggaan yang jumlahnya terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing.[9]

Produsen atau penyedia jasa harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen disaat persaingan semakin ketat dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Namun dengan adanya berbagai tawaran ini, dapat memberikan dampak berupa konsumen memiliki banyak pilihan dan kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar sehingga perusahaan harus senantiasa berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Oleh karena itu,

[9] Devi Noviyanti, ”Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin*”, Jurnal Ilmu Dakwah* ,Vol.14, No. 28, (Juli-Desember 2015), Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Antasari, 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat memenangkan persaingannya.[10]

Menghadapi ketatnya persaingan pasar perusahaan dapat memilih dan mengimplementasikan ke dalam bentuk strategi pemasaran yang dipandang tepat. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dipilih dan diaplikasikan dalam pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran ini dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Perencanaan strategis adalah proses perencanaan jangka panjang yang digunakan untuk menetapkan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi seperti halnya yang dikemukakan oleh Rangkuti, suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumuasan dan evaluasi strategi disebut perencanaan strategis. Perencananaan strategis (*strategic planning*) mempunyai tujuan utama adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan eksternal. [11]

Faktor internal perusahaan terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Menurut Pearce, kekuatan (*strengths*) adalah kekuatan/keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kelemahan (*weakness*) adalah kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan. Faktor internal perusahaan harus

---

[10] Ibid.

[11] Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 2* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dikelola dengan baik, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan untuk menerapkan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan.[12]

Faktor eksternal perusahaan terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Menurut Pearce, peluang (*opportunity*) adalah kesempatan/peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Ancaman (*threats*) adalah ancaman yang menghambat perusahaan utuk memenangkan persaingan. Faktor eksternal harus dipantau agar mampu mengeksploitasi peluang bisnis yang ada dan dapat mengeliminir ancaman bisnis di lingkungan perusahaan. Oleh karena itu fokus dan perhatian manajemen harus diarahkan pada perumusan strategi yang tepat dengan memanfaatkan faktor-faktor internal dan faktor eksternal, sehingga menjadi kekuatan dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar.[13]

Citra merupakan salah satu aset penting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Ada beberapa travel yang bisa dikatakan besar karena memiliki jumlah jamaah yang banyak yang bisa menghasilkan *income* besar guna memajukan penyelenggaraan umrah, seperti Ebad Wisata Surabaya, Shafira Tour & Travel Surabaya, Mabruro Sidoarjo, Menara Suci Sejahtera Sidoarjo, Solusi Balad

[12] Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), 230.
[13] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lumampah Gresik, dan Persada Surabaya. Semua travel tersebut merupakan contoh dari sebagian travel yang telah sukses menjalankan roda perekonomian, sehingga memiliki kekuatan dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat.

Kajian dalam penelitian ini adalah Lintas Darfiq yang merupakan penyedia jasa perjalanan umrah yang bertempat di Karah Agung Nomer 1 Surabaya dan Ruko Planet Nomer 5 Jalan Sumargo Lamongan, dengan peningkatan jumlah jamaah yang tidak lebih dari 25 % pada tahun 2015.

Tabel 1.1

Perolehan Jamaah Lintas Darfiq Dari Tahun ke Tahun

2013	**2014**	**2015**	**2016**
205	271	313	515

Tabel 1.2

Jumlah Jamaah Travel Surabaya

No	Nama Travel	Jumlah
1	An Nur Karah Agung	145.342
2	Tri Mitra	158.566
3	Nur Ramadhan	256.899
4	Al Magfiroh Umrah Haji Plus	98.142
5	Intanaya Tour Travel Umrah Haji Surabaya	5.543
6	Mina Wisata	8.236

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7	Lintas Darfiq	1.304

Dari tabel diatas 1.2 dapat dilihat Lintas Darfiq memiliki jumlah jamaah yang lebih sedikit dibandingkan travel lain, ini disebabkan karena manajemen belum berani perang harga, *fee* yang lama sehingga informan merasa berat membawa jamaahnya ke Lintas Darfiq, kurangnya manajemen dalam mencari informan dan pasar baru. Bagi Lintas Darfiq yang berkecimpung dalam bisnis travel umrah mayoritas berorientasi pada pasar Lamongan karena dalam pemasarannya lebih berorientasi pada sosok pembimbing yang sudah terkenal di Lamongan, terkadang nilai keunggulan ibadah yang dimilikinya tercoret karena kurangnya komitmen dalam hal kualitas, sementara pasar Surabaya sangat kritis dibandingkan pasar Lamongan, oleh karena itu agar dapat diterima oleh pasar Surabaya produk mereka harus mempunyai kualitas bagus dan tinggi untuk menghilangkan kesan kalau Lintas Darfiq Lamongan berkualitas rendah dari pada travel umrah lain di Surabaya.

Sedangkan An Nur Karah Agung memilik jumlah jamaah yang banyak karena manajemen yang komitmen, harga kompetetif, marketing yang banyak, dan *fee* untuk informan *cash* langsung.[14]

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menyusun tesis dengan judul "Strategi Marketing Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensinya dan Menghadapi Ketatnya Persaingan".

[14] Muhammad Jamal (Marekting An Nur Karah Agung), *Wawancara*, 27 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Untuk dapat mengidentifikasi masalah dengan baik, maka penelti perlu melakukan studi pendahuluan ke obyek yang diteliti dan melakukan wawancara ke berbagai sumber, sehingga semua permasalahan dapat diidentifikasi.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, masalah yang menjadi perhatian peneliti dan menuntut pemecahan berkaitan, maka identifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Peningkatan jumlah jamaah yang terkadang tidak lebih dari 25 % yang kurang signifikan bagi pihak manajemen yang bisa dibilang stagnan.
2. Kurangnya komitmen dalam hal pelayaan yang bisa mengurangi loyalitas jamaah
3. Dalam pemasarannya lebih berorientasi pada sosok pembimbing yang sudah terkenal di Lamongan, bukan karena kualitas pelayanan
4. Nilai keunggulan ibadah yang dimilikinya tercoret karena kurangnya komitmen dalam hal kualitas.
5. Pasar Surabaya yang sangat kritis dibandingkan pasar Lamongan yang menyulitkan manajemen sulit masuk ke pasar Surabaya

Banyak sekali persaingan yang terjadi didunia bisnis khususnya dibiro perjalanan umroh sehingga mengakibatkan menurunnya perkembangan perusahaan dan hal ini akan mengarah kepada kerugian bahkan kebangkrutan, salah satunya Lintas Darfiq mengalami jumlah jamaah yang dibilang stagnan, khususnya umroh 2015. Dalam kasus ini Lintas Darfiq membutuhkan sebuah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi yang berbeda dengan travel lainnya

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi kajianya, Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan "Strategi Marketing Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensinya dan Menghadapi Ketatnya Persaingan" melihat persaingan yang semakin ketat maka mempertahankan eksistensi dipilih karena peningkatan pasar akan membawa kemajuan bagi Lintas Darfiq.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran travel umrah Lintas Darfiq dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah tahun 2016 ?
2. Strategi apa yang dipakai travel umrah Lintas Darfiq guna mempertahankan eksistensinya dan dalam menghadapi persaingan ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mempelajari dan menganalisa strategi Lintas Darfiq dalam meningkatkan jumlah jamaahnya
2. Mengetahuai strategi yang dipakai travel umrah Lintas Darfiq dalam mempertahankan eksistensinya dan menghadapi persaingan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Aspek teoretis

   Manfaat secara teoretis adalah diharapkan mampu memperkaya teori teori berkaitan dengan mempertahan eksistensi dalam menghadapi persaingan yang ketat.

2. Aspek praktis

   a. Bagi perusahaan yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dan informasi bagi Lintas Darfiq dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

   b. Bagi akademisi yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.

   c. Bagi peneliti yaitu untuk membuktikan bagaimana strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan dalam dunia bisnis.

   d. Dapat menjadi gambaran bagi wirausahawan yang hendak membuka usaha travel sehingga dapat mengetahui bagaimana cara untuk menghadapi persaingan global.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di sini adalah beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang masih ada kaitan dengan rencana penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Beberapa penelitian tersebut adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Penelitian yang dilakukan Rizki Prasetyo Hutomo, dalam jurnal yang berjudul Penentuan Strategi Pemasaran Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso Guna Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan.[15] Hasil penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan digunakan metode analisis SWOT yaitu dengan menentukan faktor strategis perusahaan kemudian diolah ke dalam tabel IFAS dan EFAS. Hasil pengolahan data faktor strategis digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran secara global dengan IE matriks dan alternatif strategi pemasaran dengan matrik SWOT yang kemudian akan dipilih strategi apa yang sesuai dengan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso adalah strategi diferensiasi dan strategi pengembangan pasar. Alasan pemilihan strategi ini sebagai strategi utama adalah strategi ini diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada. Yang menjadi perbedaaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :
   a. Objek kajian penelitian tersebut pada perusahaan mebel sedangkan penelitian ini pada perusahaan yang bergerak dalam bidang travel umrah.
   b. Strategi dalam penelitian tersebut adalah strategi differensiasi dan strategi pengembangan pasar yang digunakan meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi strategi diversifikasi konsentrasi.

[15] Rizki Prasetyo Hutomo, "Penentuan Strategi Pemasaran Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso Guna Mempertahankan Eksistensi Dan Menghadapi Persaingan", (Skripsi--Manajemen Fakultas Ekonomi Univertas Jember, Oktober 2011), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Fokus strategi penelitian ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih baik.
d. Strategi pemasaran dalam penelitian tersebut berdasarkan matrik SWOT sedangkan strategi pemasaran penelitian ini berdasarkan perusahaan
e. Metode penelitian kualitatif.

Dan yang menjadi persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

a. Mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan
b. Alat analisis SWOT
c. Matrik IE berada pada kuadran V

2. Penelitian yang dilakukan Aldi Riyanto Aris Munandar, dalam jurnal yang bejudul Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta di Kasihan Bantul Dalam Menyiasati Persaingan Global.[16] Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi Burat Kriasta dalam mengolah bahan baku, manajemen tenaga kerja, dan mengetahui kreativitas desain serta strateginya menyikapi persaingan global.

   Hasil yang ditemukan dari penelitian ini yaitu:

   a. Strategi dalam mengolah bahan baku, dalam proses produksinya Burat Kriasta memilih menggunakan tanah liat Sukabumi murni, tanah liat Sukabumi yang dicampur dengan kaolin, dan tanah liat Singkawang

[16] Aldi Riyanto Aris Munandar, "Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta Di Kasihan Bantul Dalam Menyiasati Persaingan Global", (Skripsi--Pendidikan Kriya Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, Oktober 2016), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga membuat *body* produk lebih kuat serta membuat warna tanah liat menjadi lebih putih dan lebih menarik.

b. Strategi dalam memanajemen tenaga kerja, menanamkan nilai kekeluargaan antar tenaga kerja, menyiasati rasa kebosanan dan kelelahan kerja yang timbul dengancara penyertaan musik pada saat proses produksi.

c. Strategi dalam kreativitas desain dan menyikapi persaingan global, memperkaya variasi desain lewat ide kreatif orisinal dan adopsi inovasi, menjadikan usaha sejenis sebagai "rekan" bukan "*rival*", dan lebih memfokuskan perkembangan produk yang berorientasi pasar dalam negeri.

Yang menjadi perbedaaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

a. Menggunakan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah jamaah
b. Dalam penelitian tersebut mengarah untuk menyiasati persaingan global sedangkan penelitian ini lebih mengarah menghadapi persaingan yang ketat
c. Strategi penelitian tersebut fokus pada pengolahan bahan baku, manajemen tenaga kerja dan kreativitas sedangkan fokus strategi penelitian ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih baik.
d. Objek kajian bergerak pada bidang jasa
e. Matrik IE dan diagram SWOT.

Dan yang menjadi persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

a. Alat Analis SWOT
b. Metode penelitian kualitatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penelitian yang dilakukan Wibowo Kuntjoroadi, dalam jurnal yang bejudul Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial,[17] Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi kompetitif Garuda di industri penerbangan di Indonesia berada di kuadran bintang, yang memiliki pertumbuhan peluang jangka panjang. Strategi yang bisa diadopsi adalah integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Oleh karena itu, bisa jadi disimpulkan bahwa konsep SCA (*Sustainable Competitive Advantace*) bisa diadopsi sebagai strategi pemasaran Garuda, Adopsi yang optimal. Konsep SCA sebagai strategi pemasaran yang memiliki persaingan berkelanjutan membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi seperti sinergi pasar, pengembangan sumber daya manusia dan perluasan pasar.

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi *Sustainable Competitive Advantage* (SCA), sebagai strategi yang diambil oleh PT Garuda Indonesia dalam menghadapi persaingan usaha penerbangan komersial di Indonesia. Penelitian ini mengadopsi teori matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan pendekatan SCA untuk mengidentifikasi posisi kompetitif Garuda di antara para pesaingnya di industri penerbangan dan untuk menganalisa komponen pesaing, terdiri dari keakraban terhadap produknya sendiri, keakraban terhadap pesaing, keakraban terhadap produk pesaing dan komponen teknik persaingan yang terdiri dari keunggulan biaya, produk

[17] Wibowo Kuntjoroadi," Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Fisip UI, Vol. 16, No. 1 (April 2009), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diferensiasi, fokus pasar, produk perintis dan sinergi pasar. Yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

a. Dalam penelitian tersebut, Garuda memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi dalam pertumbuhan pasar industri transpotasi udara yang relatif tinggi (seimbang), sedangkan dalam penelitian ini, memiliki pangsa pasar yang relatif rendah dalam pertumbuhan pasar industri yang relatif tinggi (tidak seimbang)
b. Alat analisis SWOT
c. Metode penelitian kualitatif

Dan yang menjadi persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

a. Bergerak dalam bidang jasa
b. Menggunakan strategi marketing
c. Strategi pengembangan SDM

4. Penelitian yang dilakukan Vidya Ayunit, dalam jurnal Strategi Manajemen Suara Merdeka Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Menghadap Media Kompetitor di Jawa Tengah,[18] Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suara Merdeka perlu meningkatkan kembali tiras dan *market share* untuk mempertahankan eksistensi perusahaan sebagai market leader di Jawa Tengah. Strategi yang dipergunakan terutama terkait dengan peningkatan kualitas produk karena kualitas produk suara merdeka dinilai menurun. Di samping itu strategi yang terkait dengan bauran pemasaran lain

[18] Vidya Ayunit,"Strategi Manajemen Suara Merdeka Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Menghadap Media Kompetitor di Jawa Tengah", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Diponegoro, Vol. 2, No. 2 (Oktober 2014), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yakni harga, distribusi dan promosi. Kelemahan di salah satu lini bisa melemahkan secara keseluruhan. Sedangkan untuk mengantisipasi perkembangan media online maka strategi konvergensi media yang dilakukan sudah tepat dan perlu diintensifkan untuk saling memperkuat dan melengkapi media-media yang ada di suara merdeka *network*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi manajemen suara merdeka untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi media kompetitor di Jawa Tengah dengan meningkatkan tiras dan *market share* serta untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen Suara Merdeka dalam mengantisipasi perkembangan media online. Penelitian ini didasarkan atas teori manajemen media, khalayak media, analisis SWOT, analisis persaingan, manajemen pemasaran dan konvergensi media. Yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

a. Alat analisis SWOT
b. Mengunakan strategi marketing
c. Dalam penelitian tersebut fokus meningkatkan kualitas konten, menjaga citra perusahaan dan pelayanan yang prima, sedangkan dalam penelitian ini, meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih baik.

Dan yang menjadi persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

a. Berada pada posisi yang kurang aman karena terjadinya penurunan pasar
b. Metode penelitian kualitatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kompetitor yang menyerbu pasar semakin banyak

5. Penelitian yang dilakukan Irsad Andriyanto, dalam jurnal yang berjudul Strategi Klaster Industri Menghadapi Pasar Global,[19] hasil penelitian ini adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing industri dalam menghadapi masyarakat ekonomi asean (MEA) ini dilakukan dengan:

   a. Penggunaan kompetisi inti dalam upaya untuk meningkatkan daya saing klaster.

   b. Menciptakan kunggulan kompetitif yang dimiliki klaster yang didasarkan pada pendekatan RBV *(Resources Based Value).*

   Pemberlakuan MEA dapat membawa dampak positif dan negatif terhadap UMKM yang ada. untuk menghadapi dampak negatif yang ada, perlu adanya starategi agar UMKM tetap dapat eksis dan terus berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah pendekatan klaster. Pendekatan ini dilakukan dengan mengelompokkan industri inti yang saling berhubungan, baik industri pendukung (*supporting industries*), industri terkait (*related industries*), jasa penunjang, infrastruktur ekonomi, penelitian, pelatihan, pendidikan, infrastruktur informasi, infrastruktur teknologi, sumber daya alam, serta lembaga-lembaga-lembaga terkait. Klaster juga merupakan cara untuk mengatur beberapa aktivitas pengembangan ekonomi. Yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

   a. Mengunakan strategi marketing

[19] Irsad Andriyanto," Strategi Klaster Industri Menghadapi Pasar Global", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, STAIN Kudus, Vol. 3, No. 1, (Juni 2015), 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Alat analisis SWOT

c. Fokus strategi penelitian ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih baik.

Dan yang menjadi persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu :

a. Penggunaan kompetensi inti dalam upaya untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan keunggulan kompetetif

b. Meninjau faktor internal dan eksternal.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Secara umum, ada dua metode penelitian yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian yakni metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Kasiran penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial, yang fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang tersebut dalam bahasanya dan peristiwanya. Sedangkan menurut Sudarto penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau pelaku yang dapat diamati.[20] Sedangkan menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang difahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku,

[20] Moh Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.[21]

2. Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan dua pendekatan kualitatif untuk mencari jawaban atas semua persoalan pokok di atas dalam penelitian ini, yaitu pendekatan fenomenologis dan pendekatan interaksi simbolik.

a. kualitatif fenomenologis yaitu penelitian yang lebih menekankan pada aspek subyektif dari perilaku orang. Peneliti berusaha masuk dalam dunia konseptual dimana subyek adalah Lintas Darfiq dan para staf serta yang terlibat dalam perusahaan, sehingga mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan mereka di sekitarnya sehari-hari. Para Fenomenolog percaya bahwa pada diri makhluk hidup tersedia berbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain dan bahwa pengertian pengalaman kita-lah yang membentuk kenyataan.[22]

b. interaksi simbolik yang berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra mereka. Definisi yang mereka berikan kepada

[21] Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2005), 6.
[22]Ibid., 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang lain, situasi, objek, dan bahkan diri mereka sendiri-lah menentukan perilaku mereka.

Interaksi simbolik menjadi paradigma konseptual melebihi dorongan dari dalam, sifat-sifat pribadi, motivasi yang tidak disadari, kebetulan, status sosial ekonomi, kewajiban-peran, resep budaya, mekanisme pengawasan masyarakat, atau lingkungan fisik lainnya. Faktor-faktor tersebut sebagian adalah konstrak yang digunakan para ilmuan sosial dalam usahanya untuk memahami dan menjelaskan perilaku.[23]

3. Subyek Penelitian dan Sumber Data

Subyek penelitian dari penelitian ini adalah Lintas Darfiq dalam mempertahnkan eksistensinya, Selain itu penulis juga mengkaji berbagai literatur yang berhubungan erat dengan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan global, baik itu secara teoritik ataupun yang praktis dan ditambah lagi dari hasil penelitian dengan tema yang terkait.

4. Metode Pengumpulan Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Pengumpulan data di sini dimaksudkan untuk memperoleh data yang akurat. Dalam pengumpulan data penelitian, penulis menggunakan beberapa metode yang saling mendukung dan melengkapi dalam pengumpulan data yang sesuai dengan metodologi penelitian, diantaranya:

[23]Ibid., 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interviewee*).[24] Metode *interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.[25] Wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai metode untuk menggali informasi secara langsung kepada berbagai pihak yang ada hubungannya dengan masalah penelitian, dalam hal ini adalah kiai, pengurus atau pengelola aset dan unit usaha pesantren, serta berbagai pihak yang bersangkutan dalam penggaliaan data pada penelitian ini. Wawancara yang penulis gunakan di sini adalah wawancara bebas terpimpin yang artinya, disamping menggunakan pedoman wawancara yang memimpin jalannya wawancara, juga mengarah pada pertanyaan-pertanyaan khusus pokok persoalan penelitian.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu cara pengumpulan data-data melalui benda-benda peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat-pendapat, teori-teori, dalil-dalil, atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah

[24] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta:PT. Raja Grafindo, 2011), 108.
[25] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyelidikan.[26] Metode ini digunakan untuk mencari data dari sumber yang berupa transkrip mengenai hal-hal yang berupa dokumen mengenai profil travel Lintas Darfiq dan data-data yang dianggap perlu sebagai pendukung bagi kelengkapan dan kesempurnaan dalam penelitian ini, sehingga diperoleh data-data yang relevan dan valid.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Adapun langkah-langkah analisis secara rinci mengikuti prosedur yang sudah lazim yakni: reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan atau verivikasi. Hal ini menurut Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif melalui proses data *reduction*, data *display*, dan *verivication*.[27]

Reduksi data, peneliti lakukan dengan menyederhanakan data, memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan penelitian. Langkah selanjutnya adalah display data atau penyajian data, praktinya adalah peneliti memproses pengorganisasian data yang diperoleh dari lapangan guna memudahkan untuk dianalisis dan disimpulkan. Setalah itu peneliti melakukan verifikasi atau penarikan kesimpulan yang merupakan langkah terakhir dalam proses analisis.

Dengan demikian, analisis pengolahan data yang peneliti lakukan adalah berawal dari observasi dan wawancara (*interview*), serta pengolahan data yang berbentuk dokumen. Kemudian peneliti mereduksi data, praktik dalam hal ini adalah dengan memilih dan memilah data mana yang dianggap relevan dan

[26] Hadari Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: UGM Press, 1987), 129.
[27] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 401.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting yang berkaitan dengan masalah penelitian. Selanjutnya, peneliti menyajikan hasil penelitian, bagaimana temuan-temuan baru itu dihubungkan atau dibandingkan dengan konsep atau teori yang ada serta hasil dari penelitian terdahulu.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi data, yakni salah satu teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut.

Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sumber ganda dan metode ganda. Triangulasi dengan sumber ganda dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah:

a. Membandingkan data hasil observasi (pengamatan) dan hasil wawancara (*interview*).
b. Membandingkan apa yang dikatakan di hadapan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
d. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua cara yaitu membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara dan membandingkan hasil wawancara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan dengan dokumen yang ada.[28]

Sedangkan triangulasi dengan metode ganda yaitu:

a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data.
b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.[29]

[28] Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2005), 326.
[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan,* (Bandung: Alfabeta, 2012), 363.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahsa Yunani, *strategeta* (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini sesuai dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.[1]

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang dapat terjadi", bukan dimulai "apa yang terjadi". Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi (*competences*). Perusahaan perlu mencari kompetensi dalam bisnis yang dilakukan.[2]

---

[1] Hendrawan Supratikno, *Advenced Strategic, Manajemen Basic to Basic Approach* (Jakarta: PT Grafindo Utama), 19.

[2] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi: Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapai Abad 2* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama ,1997), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi *inti (core competencies).* Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.[3]

Strategi mempunyai definisi atau pengertian yang bermacam-macam. Pengertian strategi tergantung pada obyek yang menjadi strategi itu sendiri. Pengertian strategi dapat diartikan, "Rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan"[4]. Menurut Saladin, manajemen strategi adalah arus keputusan dari tindakan yang mengarah pada perkembangan strategi efektif atau strategi yang membantu dalam mencapai sasaran perusahaan.[5]

Strategi diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Jadi strategi merupakan wujud atau hasil dari respon sebuah perusahaan

---

[3] Husain Umar, *Strategic Management in Action Konsep, Teori dan Praktik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Bisnis Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Freed R. David, dan Wheelen-Hunger* (Jakarta: Gremedia Pustaka Utama, 2001), 31.

[4] William F. Glueck, dan Jauch Lawrence R., *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan.* (Jakarta: Erlangga, 1995), 6.

[5] Saladin.. *Manajemen Strategi : Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: UPPAMPYKPN, 1990), 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap seluruh aspek yang dimilikinya dan juga terhadap kondisi yang terjadi di lingkungannya, sehingga perusahaan tersebut menjadi sebuah kekuatan bersaing dalam menghadapi persaingan di waktu yang akan datang.

Tiga strategi umum yang memberikan awal yang bagus bagi pemikiran strategis :[6]

a. Keunggulan biaya secara keseluruhan

Bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada terampil pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa (*engineering)* pembelian, poduksi maupun distribusi. Mereka hanya memerlukan sedikit keterampilan pemasaran. Masalah dengan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih murah, dan menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya rendah.

b. Diferensiasi

Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan mengolah kekuatan-kekuatan itu yang akan menyumbang kepada diferensiasi yang diharapkan. Jadi, perusahaan yang ingin posisi terdepan dalam mutu harus menggunakan komponen terbaik, memadukannya

[6] Philiph Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (*Jakarta: PT Indeks, 2009), 68-69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan baik, memeriksanya dengan teliti dan mengomunikasikan mutunya secara efektif.

c. Fokus

Bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran.

2. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi memiliki tujuan untuk melihat dan menilai serta menyikapi kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dengan segala sesuatu yang dimilikinya. Jadi dalam hal ini, perusahaan akan berusaha untuk menetapkan tujuan, terutama untuk jangka pendek yang sesuai dengan cara bagaimana perusahaan tersebut menghadapi dan mengatasi kondisi internal dan eksternal dari waktu ke waktu.

Perencanaan strategi adalah proses perencanaan jangka panjang yang digunakan untuk menetapkan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi, dalam membuat strategi dapat dilakukan proses analisis, perumusan, dan evaluasi. Proses perencanaan strategi yaitu :[7]

a. Mengidentifikasi misi perusahaan.
b. Menetapkan sasaran perusahaan.

[7] Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 2* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Memilih strategi dan taktik yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan.

3. Tipe-Tipe Strategi

Strategi dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu :[8]

a. Strategi manajemen yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
b. Strategi investasi yaitu kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya: strategi pertumbuhan yang agresif, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali atau strategi divestasi, dan sebagainya.
c. Strategi bisnis atau strategi bisnis secara fungsional yaitu strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

4. Macam-Macam Strategi

Menurut Glueck, strategi dapat dibedakan atas 4 strategi utama dan menjelaskan kondisi pemilihannya, yakni:[9]

a. Strategi stabilitas akan dilaksanakan jika :

[8] Ibid., 4.
[9] William F. Glueck, dan Jauch Lawrence R., *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, 212.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Melanjutkan atau mengejar tujuan yang sama atau serupa dengan cara meningkatkan prestasi yang dicapai pada masa lalu.
2) Melanjutkan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa seperti yang telah ditetapkan dalam definisi bisnisnya.
3) Keputusan strategi utamanya memusatkan pada peningkatan prestasi pelaksanaan fungsional.

b. Strategi pertumbuhan akan dilaksanakan jika :
1) Meningkatkan tingkat tujuan yang lebih tinggi pada masa yang akan datang dibandingkan dengan perhitungan atau ramalan pada masa-masa sebelumnya.
2) Memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan prestasi fungsional utama.
3) Untuk melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang sama atau dapat menambah sektor produk atau jasa.

c. Strategi pengurangan akan dilaksanakan jika :
1) Tingkat yang dicapai lebih rendah daripada tingkat prestasi pada masa yang lalu.
2) Manajemen mencoba untuk menjamin masyarakat dalam line produk atau jasa yang sama tetapi ada kemungkinan akan mengurangi lini-lini produk atau jasa.
3) Manajemen memusatkan keputusan strateginya pada prestasi fungsional dan pengurangan unit-unit dengan aliran kas negatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Strategi kombinasi akan dilaksanakan jika :

1) Keputusan strategi utama perusahaan memusatkan pada kesadaran penggunaan beberapa strategi induk yaitu strategi pertumbuhan stabil dan strategi pengurangan. Hal ini dilakukan pada saat yang berbeda.

2) Tujuan perusahaan dan sektor bisnis kemungkinan sama atau berubah tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan strategi induk dari pertumbuhan dan pengurangan.

5. Alternatif Strategi Umum

Beberapa alternatif strategi umum yang biasa digunakan perusahaan diantaranya adalah :[10]

a. Strategi konsentrasi yaitu suatu strategi yang berusaha mengarahkan atau mefokuskan sumber daya yang dimiliki untuk digunakan pengembangan satu jenis produk tertentu yang menggunakan satu jenis teknologi pokok dalam satu pasar tertentu (*Single Line of Business*).

b. Strategi pertumbuhan yaitu strategi bersaing yang berusaha mengembangkan perubahan sesuai dengan ukuran besaran yang disepakati untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

c. *Retrenchment or divensive strategis* yaitu strategi yang dilakukan apabila perusahaan terancam dan tidak lagi dapat bersaing lebih efektif atau penghematan biaya dengan cara mengurangi sebagian dari aset perusahaan untuk menanggulangi turunnya penjualan dan keuntungan.

[10] Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2000), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Strategi kombinasi yaitu strategi yang bisa digunakan untuk perusahaan besar yang memiliki berbagai macam bisnis. Strategi ini dapat digunakan ketika perusahaan memiliki sumber daya dan kemampuan yang cukup untuk melakukan beberapa strategi dan terdapat peluang-peluang yang menarik untuk investasi.

B. Manajemen

Secara sederhana, ilmu manajemen dapat artikan ilmu yang mempelajari cara mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien dengan bantuan orang lain. Definisi manajemen banyak dikemukakan para ahli khususnya pada buku-buku teks. Menurut James F. Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[11]

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dari pengertian tersebut dijumpai adanya aktivitas-aktivitas khusus dalam manajemen yang merupakan suatu proses untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selain memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada, manajemen juga menggunakan metode ilmiah dan seni dalam setiap pendekatan atau penyelesaian

[11] Husain Umar, *Bisnis and Intrduction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah-masalah yang dihadapi. Metode ilmiah yang digunakan umumnya meliputi sebagaii berikut :[12]

1. Mengetahui adanya persoalan
2. Mendefinisikan persoalan
3. Mengumpulkan data, fakta dan informasi
4. Menyusun alternatif penyelesaian
5. Mengambil keputusan dengan memilih salah satu alternatif penyelesaian
6. Melaksanakan keputusan serta tindak lanjut

C. Strategi Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal. Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan ”*Try to sell what I can make”* berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan. Menjadi *“Try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena di butuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran sosial.[13]

Untuk dapat menarik konsumen, dan menjadi kepercayaan konsumen, perusahaan harus memiliki nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokan menjadi 3 yaitu :[14]

---

[12] M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006), 93.
[13] Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana, 2005), 61
[14] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Jogjakarta: CV Andi Offset, 2012), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Merk* atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*. Cara mengelola ekuitas merek (*brand equity*) ada 5:
   a. *Brand loyalty*, dapat dikelola dengan cara, menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya tarik kepada konsumen (perhatian dan melibatkan konsumen secara terus menerus), memberikan respon terhadap pesaing yang mengancam serta berusaha mengoptimalkan biaya pemasaran.
   b. *Brand awareness*, dapat dikelola dengan cara mengingatkan secara terus menerus manfaat produk terhadap konsumen.
   c. Persepsi *mengenai* kualitas, dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi diferensiasi, strategi harga, melibatkan kelompok konsumen yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen.
   d. *Brand associations*, dapat dikelola dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku prinsip terhadap merek secara terus menerus. Contohnya: pepsodent menjelang Ied memberikan bantuan infak dan sedekah sebesar 2.0% dari harga jual setiap produknya kepada kaum fakir miskin.
   e. *Brand asset*, dapat dikelola dengan cara menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk-produknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Pelayanan* atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
3. *Proses*, yaitu nilai yang berkitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Semua perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda untuk mempertahankan kelangsungan hidup bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya.[15] Strategi pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Menurut Tjiptono, terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran :[16]

1. Konsumen

   Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib mengetahui dan memahami siapa saja pelanggannya, prefensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

---

[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo 2002), 12.
[16] Fandy Tjiptono , *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

3. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kompetensi diri, kinerja, sumberdaya (manusia, alam, finansial, waktu, teknologi, informasi dan intelektual).

Pemikiran kearah strategi pemasaran berkaitan dengan keadaan persaingan bisnis yang dihadapi oleh persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan. Pentingnya informasi tentang pasar yang diperoleh merupakan dasar yang sangat membantu perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan yang akan diambil.

Perusahaan juga harus mengetahui kebutuhan apa yang akan dicapai, jika ingin mengetahui strategi mana yang bermanfaat. Jenis kebutuhan ini ada dua, yaitu: kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kedua jenis kebutuhan ini dalam strategi pemasaran berkembang menjadi strategi primer dan strategi kebutuhan selektif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk dan kelas produk dari bukan pemakai sekarang dan pemakai sekarang, sedang strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi perubahan produk, jasa atau bisnis. Dari kedua strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan atau industri yang mencoba menaikkan tingkat penjualan pada pembeli bentuk produk yang sudah ada, akan menerapkan strategi kebutuhan primer. Ada dua pendekatan yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer, yaitu meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan tingkat pembelian. Perusahaan harus memperbesar persediaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa jika ingin meningkatkan jumlah pemakai.

Strategi pemasaran juga bertitik tolak pada analisa situasi, hal ini dirumuskan sebagai studi tentang faktor-faktor intern dan ekstern. Pengertian tentang studi faktor intern adalah permasalahan terhadap berbagai segi kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam perusahaan. Sedangkan studi tentang faktor ekstern adalah mempelajari permasalahan terhadap berbagai macam kesempatan dan ancaman yang timbul dari luar perusahaan. Dalam hal ini sangat diperlukan penyesuaian yang seoptimal mungkin antara perusahaan dengan lingkungannya.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik analisis lingkungan eksternal dan internal untuk pembuatan strategi. Analisis SWOT juga merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi. Elemen-elemen SWOT terdiri dari :[17]

[17] Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), 230.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Strengths* (S), yaitu kekuatan/keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
2. *Weakness* (W), yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan.
3. *Opportunity* (O), yaitu kesempatan/peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaiangan.
4. *Treath* (T), yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Dalam analisis ini dapat dilakukan indentifikasi terhadap kondisi pemasaran suatu perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal :[18]

1. Lingkungan Eksternal

   Tujuan dari audit eksternal adalah untuk mengembangkan daftar yang terbatas tentang peluang yang dapat memberi manfaat dari ancaman yang harus dihindari. Perusahaan harus merespon terhadap faktor eksternal dengan memformulasikan strategi, yaitu mengambil keuntungan dari peluang eksternal atau meminimalkan pengaruh dari ancaman potensial. Analisis lingkungan eksternal terdiri dari dua komponen yaitu :

   a. Analisis lingkungan umum, yaitu terdiri dari kekuatan pokok seperti tingkat pengetahuan masyarakat, ekonomi, teknologi, sosial, budaya, dan demografi.

[18] Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Edisi Sepuluh, Buku Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Analisa lingkungan industri, yaitu dalam merumuskan strategi manajemen pola menganalisis perubahan yang terjadi dimana perusahaan beroperasi, meskipun perusahaan tidak dapat mengendalikannya. Analisis lingkungan industri mencoba mengatasi ancaman bisnis yang diakibatkan oleh strategi bersaing dalam satu wilayah daerah pemasaran yang menghasilkan barang atau jasa yang sama.

2. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada di dalam perusahaan yang memiliki implikasi langsung khususnya pada perusahaan. Analisis lingkungan internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan perusahaan. Perusahaan dikatakan memiliki kekuatan, jika variabel internal perusahaan yang dievaluasi mampu memberikan suatu keunggulan tertentu. Sebaliknya perusahaan dikatakan mempunyai kelemahan, jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu dari apa yang dilakukan perusahaan pesaingnya. Komponen-komponen dalam lingkungan internal :

a. Sumber daya (*resources*) yaitu input yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk proses produksi. Misal: sumber daya keuangan, sumber daya fisik, organisasi, serta budaya perusahaan.
b. Kapabilitas (*capability*) yaitu suatu kumpulan sumber daya yang merupakan suatu tugas atau aktivitas tertentu secara integritas.
c. Kompetesi inti (*core competence*) yaitu suatu kompetensi tidak boleh dijadikan penghalang untuk berubah, jika perusahaan memang tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memerlukan. Jika kompetensi inti berubah sejalan dengan globalisasi, maka perusahaan harus menemukan kompetensi inti yang baru.

Langkah-langkah dalam menyusun strategi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut :[19]

1. Mengidentifikasi variabel-variabel strategis perusahaan, yaitu menyusun variabel-variabel dari faktor strategi perusahaan ke dalam tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk diolah secar kualitatif dalam proses pembobotan dan pemberian rating.
2. Menentukan alternatif strategi perusahaan dengan menggunakan matrix, yaitu SWOT utuk mengetahui bentuk dan gambaran strategi yang didapatkan melalui IE Matrix (*Internal External Matrix*). Dalam matrix ini berbagai variabel dari faktor strategi perusahaan akan dipadukan sehingga muncul alternatif-alternatif strategi hasil perpaduan faktor kekuatan dan peluang (Strategi S-O), perpaduan faktor kekuatan dan ancaman (Strategi S-T); perpaduan faktor kelemahan dan peluang (Strategi W-O), serta perpaduan faktor kelemahan dan ancaman (Strategi W-T).

E. Pemilihan Strategi

Pemilihan strategi merupakan suatu proses pembuatan keputusan utuk memilih diantara alternatif-alternatif strategi maupun variasi strategi induk yang

[19] Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT*, 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipertimbangkan dengan cara yang paling baik. Keputusan pemilihan strategi dibuat dengan mempertimbangkan lima faktor, yaitu :[20]

1. Persepsi manajerial terhadap ketergantungan eksternal.
2. Sikap manajerial menghadapi resiko.
3. Kesadaran manajerial terhadap strategi-strategi perusahaan dimasa lalu.
4. Hubungan kekuatan manajerial eksternal dan struktur organisasi;
5. Pengaruh manajemen tingkat bawah pada pemilihan strategi.

F. Umrah

1. Pengertian Umrah

Menurut bahasa, umrah bermakna ziarah atau kunjungan. Umrah juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan *tawaf, sa"i*, mencukur habis memendekkan rambut, dan ihram.[21]

Dilihat dari segi bahasa umrah berarti mengunjungi, sedangkan *mu"tamir* bermakna orang yang mengunjungi dan menuju pada sesuatu. Sementara secara syariat, umrah bermakna mengunjungi Masjidil Haram pada waktu kapan pun selama setahun untuk menunaikan manasik khusus. Abu Hurairah r.a. menuturkan bahwa Rasulullah SAW bersabda :

[20] Ibid.
[21] Al-Kahlawi Muhammad Ablah, *Buku Induk Haji dan Umrah* (Jakarta: Zaman, 2009), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"*Umrah yang satu dengan umrah yang berikutnya adalah penghapus dosa antara keduanya. Haji yang mabrur tidak ada balasannya, kecuali surga*"(HR. Al-Bukhori).[22]

Karena sebagaiman kita ketahui bahwa aktifitas umrah tersebut merupakan refleksi dari pengalaman-pengalaman hamba Allah (yaitu Ibrahim dan putranya Nabi Ismail) dalam menegakkan kalimat tauhid. Perkataan umrah yang disebut sebagai berarti meramaikan itu sebetulnya sama artinya dengan makmur (diambil dari bahasa arab *Ma"mur*). Makmur dalam bahasa Indonesia itu juga satu akar kata dengan umrah. Suatu negeri dikatakan makmur jika tidak hanya *prosperous* tapi juga kertarahardja (bahasa jawa kuno). Jadi tidak hanya ramai tetapi juga mensejahterakan atau membuatnya sejahtera.[23]

2. Hukum Umrah

Fukaha berbeda pendapat mengenai hukum umrah, apakah wajib dan hanya dilakukan sekali seumur hidup atau hanya sunnah.

a. Pendapat pertama menyebutkan bahwa umrah wajib dilakukan dan hanya sekali seumur hidup. Ini dinyatakan mazhab Syafi'i dan Hanbali, salah satu dalil berikut Firman Allah SWT ,"Sempurnakanlah ibadah Haji dan Umrah karena Allah" (Al-Baqarah : 196).[24]
b. Pendapat kedua menyebutkan bahwa umrah hanya sunnah dikerjakan. Ini dinyatakan oleh Mazhab Maliki, Hanafi, dan Abu Tsawr. Mereka melandaskan pendapat ini pada beberapa dalil, dan salah satunya

[22] Sami bin Abdullah al-Maglouth. *Atlas Haji dan Umrah* (Surabaya: Mutiara Ilmu, 2003), 298.
[23] Nurcholish Madjid, *Perjalanan Religius Umrah dan Haji* (Jakarta: Paramadina, 1997), 4.
[24] Al-Kahlawi Muhammad Ablah, *Buku Induk Haji dan Umrah*, 372.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Firman Allah SWT: dalam ayat Al-Quran, “Sempurnakanlah ibadah Haji dan Umrah karena Allah” (Al-Baqarah : 196) sebagai dalil wajibnya umrah adalah keliru. Pasalnya objek yang diwajibkan di sini ialah penyempurnaan haji dan umrah setelah ihram untuk keduanya dilakukan.[25]

3. Syarat Umrah

Adapun syarat-syarat wajib umrah sama dengan syarat-syarat wajib haji, sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, yakni :[26]

a. Beragama Islam
b. Berakal sehat
c. Baligh (yakni telah sampai umur sehingga dapat membedakan mana benar mana salah)
d. Merdeka
e. Bukan hamba sahaya
f. Kuasa atau mampu mengerjakan (istitha’ah).

4. Rukun Umrah

Rukun Umrah menurut para ulama adalah sebagai berikut :[27]

a. Menurut mazhab Syafi’i ada lima yaitu Ihram, Thawaf, Sa’i, memotong/menggunting rambut, tertib. Menurut Wahbah Zuhaily bahwa rukun umrah menurut Syafi’iyah hanya empat tidak termasuk tertib.

[25] Ibid., 373.
[26] Ahmad Abdul Madjid, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah* (Surabaya: Mutiara Ilmu, 2003), 23.
[27] Suparman Usman, *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab* (Serang: MUI Provinsi Banten, 2008), 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Menurut mazhab Maliki dan Hambali ada tiga, yaitu Ihram dari Miqat, Thawaf, dan Sa'i.

c. Menurut mazhab Hanafi, rukun Umrah hanya satu yaitu Thawaf yang dimaksud adalah empat putaran Thawaf sedangkan yang tiga putaran lainnya hukumnya wajib.

5. Wajib Umrah

Wajib umrah ada dua, yaitu ihram dari miqat dan menghindari semua larangan-larangan ihram. Pada dasarnya sama dengan wajib haji menurut tiap-tiap mazhab kecuali wukuf, mabit, dan melontar jumrah karena hal ini hanya ada dalam haji.[28]

Menurut Ulama Hanafiyah wajib umrah ada dua, yaitu Sa'i dan mencukur rambut. Menurut Malikiyah wajib umrah tidak memakai pakaian berjahit dan menutup kepala bagi laki dan talbiyah. Menurut Hanabilah ada dua, yaitu ihram dari miqat dan bercukur memotong rambut.[29]

[28] Ibid., 25.
[29] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PROFIL TRAVEL LINTAS DARFIQ

A. Sejarah Travel Lintas Darfiq

Menurut Ust. Muhammad Hamdan, sejarah berdirinya Lintas Darfiq tidak bisa dilepaskan dari sejarah awal mula berdirinya Pondok Pesantren Darul Fiqhi yang berlokasi di Ngepung Rejosari Deket Lamongan, bermula dari ide ide kreatif dan inovatif pengasuh pondok pesantren Darul Fiqhi, KH. Abdullah Mujib Hasan, MA. Beliau adalah sosok yang kharismatik dan disegani banyak orang. [1]

Pondok Pesantren Darul Fiqhi didirikan pada 10 Juni 1993 yang merupakan utusan dari KH. Abdullah Faqih Langitan Widang Tuban untuk santri beliau yakni KH. Abdullah Mujib Hasan, MA. (Abah Mujib) yang sering disapa. karena dulu desa Ngepung Rejosari Deket Lamongan masih banyak orang awam tentang agama, banyak Rintangan dan tantangan yang dihadapi Abah Mujib dalam menyiarkan Islam di tempat tersebut, hingga kini dihormati dan disegani banyak orang,

Pondok Pesantren Darul Fiqhi mulai berkembang dengan adanya Darfiq Group yang mengelola :

a. Penyantunan Anak Yatim dan Fakir Miskin
b. Madrasah Diniyah Al Falahiyah Al Ihsan
c. MTs Al Ihsan
d. MA Al Ihsan

[1] Muhammad Hamdan (Kepala Sekolah Madrasah Diniyah Al Falahiyah Al Ihsan), *Wawancara*, Lamongan, 12 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Koperasi Jasa Keuangan Syariah Simpan Pinjam Lantabur,
f. Penerbit "*Dar El Fiqh*"
g. Kelompok santri mandiri Darul Fiqhi (KESMADA)
h. Catering & warung makan
i. Pusat dakwah, pengembangan Islam dan sosial kemasyarakatan
j. Lembaga Amil Zakat dan Shodaqoh
k. TASDA (Tabungan Simpan Pinjam Darul Fiqhi)
l. Lembaga Pengembangan Tilawah dan Tahfidzul Qur'an (LPT2Q)
m. Koperasi (kantin)
n. Balai latihan dan keterampilan.[2]

Kemudian pada tahun 2001, KH Abdullah Mujib, MA mendirikan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang diberi nama KBIH Darfiq. Seiring berjalanya KBIH Darfiq di Lamongan, mulai banyak orang yang mengenal karena Abah Mujib yang sudah dikenal banyak orang Lamongan, dari KBIH Darfiq yang dibimbing oleh KH. Abdullah Mujib, MA. yang berada di Lamongan, setelah kurang lebih 13 tahun membimbing jamaah haji, berawal dari ide jamaah agar membuat Travel Umrah sendiri, karena pada keberangkatan sebelumnya membeli paket umrah pada travel lain dan melihat maraknya travel umrah dikarenakan masa tunggu haji yang lama.

Awal tahun 2012, barulah KBIH Darfiq mendirikan travel umrah yang diberi nama Lintas Darfiq, bekerja sama dengan PT Lintas Agung Wisata yang berlokasi di Jakarta, Lintas Darfiq mengambil nama dari Lintas Agung dan KBIH

[2] Muhammad Hamdan (Kepala Sekolah Madrasah Diniyah Al Falahiyah Al Ihsan), *Wawancara*, Lamongan, 12 Mei 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Darfiq, usaha pembangunan travel umrah ini juga merupakan suatu rintisan yang dipimpin oleh KH. Abdul Adlim (anak sulung KH. Abdullah Mujib, MA).

Tujuan Lintas Darfiq tidak lain hanya Lillahi Taala, ingin melayani tamu allah sepenuh hati, sesuai dengan mottonya terbaik dalam pelayanan ibadah dan melihat sebagian pihak yang menyalah gunakan bisnis umrah hanya untuk memperkaya diri semata

خدمة الحج والاءتمار شرف لنا

Melayani jamaah haji dan umrah adalah kemualian bagi kami.

B. *Company* Profil Lintas Darfiq

Lintas Darfiq adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyelenggara umrah yang sudah berpenglaman membimbing haji ibadah haji sejak tahun 2001, yang berlokasi berlokasi di Karah Agung Nomer 1 Surabaya dan Ruko Planet Green Nomer 5 Jalan Sumargo Lamongan

1. Lintas Darfiq ini diprakarsai oleh:
   a. K.H. Abdulah Mujib (Direktur Bidang Pembimbingan Ibadah)
   b. Apriansyah (Direktur Bidang Managerial Dan Penyediaan Akomodasi)

   Dengan tenaga pelaksana harian :

   a. Abdul Adziem
   b. Romi Abdurrahim

   Dengan dibantu tenaga acounting :

   a. Ana Prasetyaning Tyas
   b. Wiwin Winarsih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tian

Dan tenaga marketing :

a. H.Mohammad Azhari

b. Muhammad Romadhan

Pembing Ibadah :

a. K.H. Abdulah Mujib

b. K.H. Munif Marzuki

c. K.H. Askuri Sholeh

d. K.H. Subkhi Asholeh

e. K.H. Mas'ud Yasin

f. KH. Yamin Muallim

g. KH. Abdul Adlim

Pembimbing perjalanan

a. Ust. Muhammad Khusaini, SE.

b. Ust. Hamdani

c. Ust. Izzudin[3]

2. Visi dan misi

a. Visi

Menjadi perusahaan travel umrah terdepan dengan pelayanan ibadah terbaik, dilengkapi dengan bimbingan ibadah sesuai Al Qur'an

[3] Muhammad Romadhan (Marketing Lintas Darfiq), *Wawancara*, Surabaya, 09 Mei 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan Sunnah melalui kajian-kajian unggulan yang mudah dipahami masyarakat awam.

b. Misi

1) Memberikan pengajaran dan bimbingan Ibadah umrah sesuai Al Qur'an dan Sunnah

2) Memberikan pelayanan dan bimbingan seputar Ibadah Umrah melalui metode-metode sederhana dengan tetap menjaga profesionalitas dan tanggung jawab[4]

3. Motto Lintas Darfiq

Terbaik Dalam Pelayanan Ibadah

T : Tepat (selalu dipandu dan dibimbing dalam pelaksanaan ibadah di tanah suci)

A : Akurat (sesuai dengan ajaran ahlussunah wal jama'ah)

H : Humanis (mengutamakan pendekatan social)

E : Excellent (prima dalam pelayanan)

S : Selamat (Selalu mengutamakan kenyamanan dan keselamatan)

4. Keunggulan & Nilai Jual

Demi untuk melaksanakan tujuan utama, yakni untuk dapat memberikan pelayanan ibadah yang utama dan menyediakan akomodasi yang prima maka kami memilik nama program yang lain dari pada yang lain yaitu "program umroh pesantren" yang menurut kami belum pernah ditemukan di tempat lain.

[4] Muhammad Romadhan (Marketing Lintas Darfiq), *Wawancara*, Surabaya, 09 Mei 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Program ini memmpunyai karakteristik :

a. Pembimbingan langsung dibimbing oleh Kyai yang berpengalaman dan profesional
b. Dibimbing mulai dari tnah air sampai kembali
c. Mejunjung tinggi keutama'an – keutama'an ibadah seperti :

1) Sholat di hijir isma'il
2) Berdo'a di multazam
3) Dan lain sebagainya, yang menjunjung tinggi nilai ahlussunah wal jama'ah.

d. Manasik menggunakan perangkat yang modern dari resensi karya para salafuna as-sholih
e. Menjunjung tinggi nuansa kekeluargaan ala pesantren.
f. Umroh minimal 3x / menyesuaikan.
g. Khotmil Quran, tahlil dan istghozah di tanah suci
h. Pengajian islami di tanah suci.[5]

5. Produk Pelayanan

a. Umroh Pesantren

1) Umroh Pesantren Reguler

Program ini untuk umroh dengan harga hemat tetapi tetap dengan pelayanan ibadah yang menjadi keunggulan dari kami dengan tag line besar kami di program ini *" murah tapi tidak murahan"*

2) Umroh Pesantren Reguler

[5] Muhammad Romadhan (Marketing Lintas Darfiq), *Wawancara*, Surabaya, 09 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Program ini untuk umroh dengan pelayanan akomodasi standart dan tentunya tidak meninggalkan pelayanan ibadah yang menjadi keunggulan dari kami.

3) Umroh Pesantren VIP

Program untuk kelas premium dengan menghadirkan akomodasi kelas premium dan tentunya tidak meninggalkan pelayanan ibadah yang menjadi keunggulan dari kami

4) Umroh Pesantren Liburan

Program di masa liburan sekolah dan tentunya tidak meninggalkan pelayanan ibadah yang menjadi keunggulan dari kami

5) Umroh Pesantren Ramadhan

Umrah bulan ramdhan dan tentunya tidak meninggalkan pelayanan ibadah yang menjadi keunggulan dari kami.

b. Umroh Pesantren Plus Wisata Islami

Program untuk jama'ah yang ingin umrah dan mengetahui sejarah perkembangan islam di dunia diantaranya:

1) Umroh Pesantren Plus Hadramaut
2) Umroh Pesantren Plus Al-Aqsha
3) Umroh Plus Mesir.[6]

c. Umroh Pesantren Plus Wisata Internasional

Program ini untuk jama'ah yang menginginkan umroh yang minginkan sekaligus berlibur ke negara – negara lain diantaranya:

[6] Muhammad Romadhan (Marketing Lintas Darfiq), *Wawancara*, Surabaya, 09 Mei 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Umroh Pesantren Plus Eropa
2) Umroh Pesantren Plus Uea
3) Umroh Pesantren Plus Hongkong
4) Umroh Pesantren Plus Brunei Darusslam

d. Umroh Mawaddah

Kami juga menyediakan umroh sesuai dengan permintaan group dengan klasifikasi harga dan akomodasi yang menyesuaikan dengan jumlah jama'ah tertentu.

e. Program Haji Plus
1) Haji Plus Arbain
2) Haji Plus Non Arbain

f. Visa Internasional

g. Tour Domestik dan Internasional

h. Tiket Domestik dan Internasional

i. Voucer Hotel Domestik dan Internsional

j. Land Aragement (LA)

6. Standar Pelayanan Lintas Darfiq

a. Manasik Pra Keberangkatan

Anda akan mendapatkan manasik oleh para kiyai yang berpengalaman dengan didukung perangkat multimedia yang memadai sehinggga anda akan mudah dalam memahami prosesi manasik yang sebenarnya.

Tim pembimbing manasik kami:

1) K.H. Abdullah Mujib MA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) K.H. Askuri

3) K.H. Shubkhi Asholeh

4) KH. Yamin Muallim

5) KH. Muflihin

b. Fasilitas Pendukung

1) Koper dan tas serba guna

2) Seragam

3) Pakaian ihrom

4) Buku panduan manasik dan do'a

5) Zam-zam 5 ltr

c. Keberangkatan

Keberangkatan anda akandi dampingi langsung oleh pembimbing dari tanah air dengan menggunakan maskapai yang nyaman diantaranya:

1) Garuda Indonesia

2) Saudia Airline

3) Royal Bruney

4) Ettihad Air

5) Emirates Air

6) Qatar Air

7) Catay Pasiviq

8) Singapore Airlines

9) Air Asia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10) Lion Air[7]

d. Bandara Internasional King Abdul Aziz Jeddah

Jama'ah cukup menjalani proses imigrasi saja dan setelah itu jamaah dapat beistirahat dikendara'anyang telah disediakan sambil menunggu proses penataan tas koper yang telah di tangani oleh porter

e. Madinah

Anda akan ditunjukan oleh pebimbing tentang tempat-tempat yang mustajabah dan insyaallah anda akan bersama-sama menjalankan program unggulan kami :

1) Pengajian Islami
2) Khataman Al-Qu'an
3) Pembaca'an Maulid
4) Ziarah tempat-tempat bersejarah di kota Madinah

Dan juga insyaallah didukung dengan penyediaan akomodasi hotel diantara lain :

1) Alharam
2) Majedi Araq Suites
3) Al Andalus
4) Mubarak Hotels
5) Movenpick

[7] Muhammad Romadhan (Marketing Lintas Darfiq), *Wawancara*, Surabaya, 09 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan konsumsi yang memadai dan sesuai selera Indonesia serta suasana kekeluargaan demi untuk mempererat tali silaturrahmi antar jamaah (sesuai paket yang dipilih)

f. Makkah Al-Mukarromah

Proses perjalan umrah anda akan langsung dibimbing dan diarahkan langsung oleh pembimbing kami yang sangat profesional dan pengalaman dengan mepertimbangkan:

1) Aspek keutama'an dalam nilai ibadah
2) Aspek keselamatan jama'ah
3) Aspek kenyaman beribadah

Sehingga dapat melaksanakan ibadah inti ibi dengan tertib seusai dengan tuntunan syari'ah yang berlaku dalam refrensi kitab ulama'-ulama' terdahulu.

Anda juga akan ditunjukan oleh pebimbing tentang tempat-tempat yang mustajabah dan insyaallah anda akan bersama-sama menjalankan program unggulan kami:

1) Pengajian Islami
2) Khataman Al-Qu'an dibukit Shofa
3) Pembaca'an tahlil
4) Ziarah tempat-tempat bersejarah di kota Makkah

Dalam nuansa kekeluargaan pesantren, demi untuk mempererat tali silaturrahmi antar jamaah. Dan juga insyaallah akan didukung dengan penyediaan akomodasi diantara lain :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Makkah fiermount hotel
2) Swis hotel
3) Hilton hotel
4) Burj al shulthan
5) Hanen firdous
6) Serta konsumsi yang memadai dan nyaman

g. Jeddah

Menikmati panorama pemandangan indah di laut merah dan masjid terapung jeddah serta berkunjung di pusat hiburan dan perbelanjaan yang ada di kota Jeddah

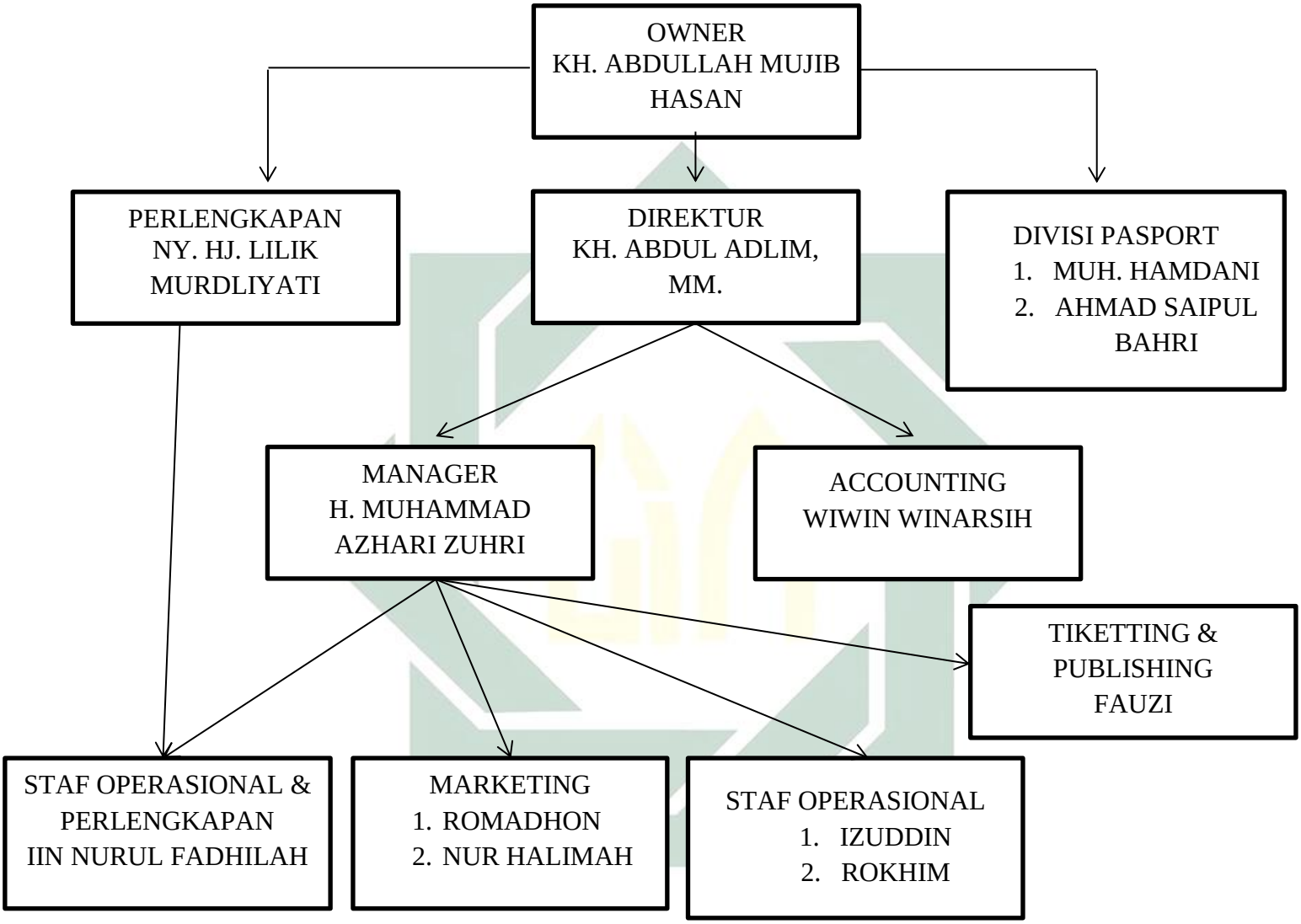
Kepulangan Anda insyaallah akan kembali ketanah air dan bertemu dengan keluarga dengan fasilitas yang kami sediakan meliputi:

1. Zam-zam 5 liter
2. Sertifikat
3. kaset dokumentasi perjalanan[8]

[8] Muhammad Romadhan (Marketing Lintas Darfiq), *Wawancara*, Surabaya, 09 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Struktur Lintas Darfiq[9]



[9] Muhammad Romadhan (Marketing Lintas Darfiq), *Wawancara*, Surabaya, 09 Mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan

A. Analisis Strategi Pemasaran Lintas Darfiq

Strategi Lintas Darfiq dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah tahun 2016 :

1. Pengerahan Seluruh Karyawan Lintas Darfiq Sebagai Marketing

Seluruh karyawan dikerahkan untuk menjadi seorang marketing artinya seluruh karyawan menawarkan produk Lintas Darfiq dengan menyebar brosur, *Broadcast Message* di *Blackbery Messanger*, Status *Facebook, Whats App*, dan setiap tahunya karyawan Lintas Darfiq diberangkatkan secara bergantian sebagai pelatihan dan edukasi bagi karyawan agar dapat menjelaskan detail sehingga calon jamaah merasa yakin.[1]

Awal mula Lintas Darfiq berdiri dari pondok pesantren dan salah satu tujuan mendirikan Lintas Darfiq untuk menyiapkan lapangan kerja bagi para santri Ponpes Darul Fiqhi, karena hal ini mayoritas sumber daya manusia di Lintas Darfiq berasal dari pesantren.

Dalam hal ini, Lintas Darfiq telah melakukan sebaik-baiknya demi kamajuan perusahaan dan masa depan SDM di pondok pesantren Darul Fiqhi dalam perekrutan calon pegawai, karenan banyak pegawai baik dari luar maupun dari ponpes lain yang melamar kerja tidak masuk dikarenakan tidak sesusai yang diinginkan Lintas Darfiq.

Kurangnya karyawan karena belum adanya perekrutan sumber daya

[1] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusaia baru yang berkualitas di Lintas Darfiq khususnya dibidang pemasaran yang mampu mendobrak pasar surabaya karena strategi perekrutan SDM yang berkualitas dan profesianal, menyangkut kemajuan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

Tabel 4.1

Jumlah karyawan Lintas Darfiq

NO	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki Laki	5
2	Perempuan	3

2. Alumni jamaah yang potensial dijadikan marketing sebagai investasi jangka panjang

Banyaknya travel umrah dan kasus penipuan travel umrah menyulitkan pihak Lintas Darfiq dalam memsarkan dan meyakinkan calon jamaah, agar calon jamaah tidak pindah ke travel lain, Lintas Darfiq mengajak alumni jamaah Lintas Darfiq/orang yang sudah mengerti benar Lintas Darfiq dalam pelayanannya untuk memasarkan produknya, karena terkadang calon jamaah lebih percaya pada orang orang yang dianggap terdekat atau orang yang dianggap sebagai tokoh masyarakat.[2]

3. Pembimbing yang handal dalam membimbing ibadah

Strategi utama yang digunakan Lintas Darfiq adalah nilai keunggulan ibadah sesuai motonya yakni terdepan dalam pelayanan ibadah. Nilai

[2] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keunggulan ibadah yang digadang gadang saat pemasaran, pembimbing yang handal dengan *bayground* yang kental dengan pesantren, karena sasaran pertama Lintas Darfiq adalah pasar Lamongan yang lebih memprioritaskan kepuasan ibadah.[3]

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan peluang yang ada. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.[4]

Strategi pemasaran merupakan cara atau jalan yang digunakan agar dapat membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan sesuai dengan selera sasaran pembeli yang akan dituju.

Sampai sejauh ini, Lintas Darfiq terus berusaha menghilangkan pengaruh pembimbing tersebut, dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan harga yang bersaing agar Lintas Darfiq tetap eksis dan mampu bersaing.

4. Harga Bersaing

Dengan harga yang bersaing, Lintas Darfiq mampu meningkatkan jamaah tahun 2016. Salah satu strategi Lintas Darfiq untuk menghilangkan pengaruh sosok pembimbing yang handal Lintas Darfiq agar perusahaan tetap bisa bersaing.

---

[3] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.
[4] Abdul Adlim (Manajer Umum), *Wawancara*, Surabaya 12 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel harga merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi persepsi konsumen, reaksi permintaan dan penawaran serta berujung pada pencapaian sasaran profil perusahaan keputusan ini memasukan faktor biaya, persaingan dan permintaan.[5]

Berdasarkan harga yang di tentukan Lintas Darfiq , program umroh pada dasarnya bergantung pada fasilitas dan musimnya (waktunya di awal, pertengahan, akhir dan liburan). Jadi yang membedakan tersebut adalah fasilitas yang diterimanya, musimnya, lama perjalanan dan jumlah orang (sendiri, berdua, kelompok dan keluarga).

Dengan demikian dapat disimpulkan yang membedakan dari setiap program yang ditawarkan adalah :

a. Fasilitas dan layanan pembimbing serta akomodasi yang diterima
b. Jumlah orang perkamar
c. Lamanya perjalanan
d. Banyaknya tujuan tambahan
e. Umrah saat *low* season dan *high season*.[6]

5. Menjalin Kerjasama Dengan Mitra Usaha.

Meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting mengingat kepuasan konsumen perlu diutamakan, untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan sangatlah penting diadakan kerjasama antara Biro Perjalanan lain, perusahaan transportasi, maupun pengelola hotel reservasi tiket dan visa. Sebagai perantara

[5] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.
[6] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diantara perusahaan-perusahaan industri pariwisata di satu pihak dan wisatawan atau pelanggan di pihak lain.

Biro perjalanan sebagai industri mata rantai yang sangat penting agar orang mau melakukan perjalanan. Mengingat sangat kompleknya kegiatan yang akan dilakukan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Lintas Darfiq dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan kepada wisatawan/konsumen/pelanggan adalah melakukan kerjasama dengan mitra usaha yaitu dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis dan kantor pemerintahan.

Kerjasama yang dilakukan oleh Lintas Darfiq melibatkan berbagai pihak yaitu :[7]

a. PT Lintas Agung Ibadah

   Lintas Darfiq bekerjasama dengan PT Lintas Agung Ibadah dari mulai 2013 agar mudah dalam pengurusan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan umrah, mengingat Lintas Darfiq belum punya izin umrah sendiri.

b. AMPHURI (Asosiasi Penyelenggara Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republic Indonesia)

   Lintas Darfiq sudah menjadi angota AMPHURI dari tahun 2013 dengan menjadi salah satu anggota AMPHURI, Lintas Darfiq dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari kementrian agama,

[7] Abdul Adlim (Manajer Umum), *Wawancara*, Surabaya 12 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Amphuri juga menjadi penyambung lidah agar semua proses dapat berjalan dengan lancar.

Hal ini akan memudahkan proses pemberangkatan dan birokrasi dalam penyelenggran ibadah haji dan umrah sebagai contoh ketika adanya kecurangan atau kasus, pihak asosiasi memberikan bantuan dengan memperjuangkan hak-hak anggota yang merasa dirugikan, bukan hanya hal itu, dengan kerjasama dengan asosiasi dapat mengurangi persaingan, walaupun kompetitor tetep ada, hal semacam ini bukan sebagai ancaman akan tetapi menjadi peluang dengan cara tukar pikiran serta saling mendukung dengan travel-travel yang berstatus sesama anggota.

B. Analisis Strategi Lintas Darfiq Dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan

1. SWOT Lintas Darfiq

Untuk mengetahui factor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat sebuah perusahaan, dapat menggunakan metode SWOT dalam menganalisisnya. SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata *strenght, weakness, opportunity dan threat*. Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Analisa SWOT adalah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif atau memberi gambaran, analisa SWOT hanya sebuah analisa yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi. Oleh karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu dalam membuat analisa SWOT harus didasarkan atas kondisi yang benar-benar terjadi.

Lintas Darfiq menggunakan analisa SWOT untuk mengetahui factor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat perusahaan :[8]

a. *Strength* :

1) Keunggulan nilai ibadah

Dari awal berdirinya Lintas Darfiq, semua jamaaah menyatakan kepuasanya dalam beribadah, sesuai motto Lintas Darfiq yakni terdepan dalam pelayanan ibadah.

2) Pembimbing yang handal

Lintas Darfiq mempunyai aset yang sangat berharga yakni KH. Abdullah Mujib Hasan selaku *Owner* sekaligus pembimbing ibadah Lintas Darfiq, jammah khusunya di Lamongan banyak yang ingin *reschedule* ketika KH. Abdullah Mujib Hasan *reschedule* karena jamaah merasa sangat puas ketika dibimbing oleh KH. Abdullah Mujib Hasan. Lintas Darfiq pun mencoba menghilangkan pengaruh tersebut dengan meningkatkan kualitas dan harga mulai bersaing agar perusahaan tetap eksis dan mampu menghadapi persaingan, karena tidak selamanya aset bisa dipertahankan.

[8] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Terdapat perwakilan diberbagai tempat

Untuk mengejar ketertinggalan, Lintas Darfiq mempunyai beberapa perwakilan untuk memudahkan calon jamaah mendapatkan informasi Lintas Darfiq

4) Harga bersaing

Lintas Darfiq mulai membuat harga murah, agar tetap eksis dan mampu bersaing dipasar

5) Mempuyai kantor sendiri di Lamongan

Untuk menghemat biaya operasional, meningkatkan kepercayaan dan menarik konsumen Lintas Darfiq mulai tahun 2017 mempunyai kantor sendiri

6) Memberikan *reward* atau komisi kepada *marketing*

Dalam upaya meningkatkan jamaah, Lintas Darfiq tidak memberi *point* namun langsung memberi *fee* pada informan

7) Tersedia berbagai macam paket yang ditawarkan

Agar konsumen lebih leluasa memilih lintas darfiq menawarkan berbagia macam produk paket : Umrah 9 hari, Umrah 13 hari, Umrah 15 hari.

8) Menyebar brosur dan stiker

9) Memiliki *website*

10) Selalu andil dalam acara di Lamongan sebagai media promosi.[9]

[9] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Weakness*

1) Lintas Darfiq belum banyak dikenal masyarakat di Surabaya

Lintas Darfiq yang sudah 4 tahun berkantor di Surabaya belum banyak dikenal di Surabaya

2) Tercoretnya nilai keunggulan ibadah

Manajemen terkadang kurang komitmen pada jamaah yang mengakibatkan nilai keunggulan ibadahnya tercoret

3) Manajemen yang kurang komitmen

Kurangnya komitmen pada jamaah yang menyebabkan loyalitas jamaah berkurang

4) Karyawan masih kurang disiplin

Karyawan yang kurang disiplin salah satu sebab dari belum terbentuknya sistem manajemen yang baku

5) Pengelolaan keuangan yang belum optimal

Transaksi yang berlebih lebih yang membuat pengeluaran tidak terkontrol, yang berakibat uang bulan besok terpakai

6) Struktur manajemen belum terbentuk dengan baik

Kurangnya peraturan perusahaan demi terciptanya loyalitas karyawan yang baik

7) Belum mempunyai marketing yang mengetahui pasar Surabaya

Sudah 4 tahun di Surabaya tetapi perolehan jaamaah di Surabaya belum signifikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Belum adanya sistem yang baku dalam manajemen.[10]

c. *Oppurtinity*

1) Kerja sama Lintas Darfiq dengan Lintas agung wisata dalam hal izin umrah

2) Kerja sama antara Lintas Darfiq dengan FIF sehingga mendapatkan prioritas untuk dana talang

3) Sebagian jamaah travel lain kurang puas dalam hal ibadah sehingga beralih ke Lintas Darfiq

4) Memiliki banyak jaringan dengan pondok pesantren

5) Mayoritas jamaah Lamongan lebih memprioritaskan ibadah dari pada kualitas layanan

6) Tidak ada batasan usia untuk ibadah Umroh

7) Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam

8) Hubungan politik Indonesia dengan Arab terjalin dengan baik

9) Aturan pemerintah yang melarang para calon jama'ah umroh dan haji untuk melakukan perjalanan sendiri tanpa menggunakan jasa travel.[11]

d. *Threat*

1) Kurs Dollar yang tidak menentu

2) Semakin banyak pesaing

3) Human *error* dari pihak kedutaan besar pada saat pengurusan visa

4) Permainan harga dari pesaing

---

[10] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.
[11] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Pengurusan pasport yang semakin rumit (dengan meminta rekom kemenag terlebih dahulu)

6) Pasar Surabaya lebih kritis dari pada pasar Lamongan

7) Pasar Surabaya yang lebih mengarah pada gengsi (contoh: temanya ikut Shafira, kalau dia tidak ikut Shafira gengsi)

8) Pasar Surabaya lebih memilih travel yang punya *brand* yang sudah jelas kualitasnya terjamin

9) Dari hasil pameran di Cito Surabaya selebihnya hanya sebagai ekspansi dan promosi.[12]

2. Analisis SWOT

Disusun berdasarkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) Lintas Darfiq. Analisis internal dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*). Analisis menggunakan matrix IFAS dan IFAS digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan perusahaan dari segi internal dan eksternal yang kemudian diberi nilai sesuai dengan keberadaannya. Setelah diketahui nilai dari matrik IFAS dan matrik EFAS, maka dapat dilihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan matrik EFAS pada matrik IE (*Internal Esternal*) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan.[13]

[12] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.
[13] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus* Bisnis, 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Analisis Internal Lintas Darfiq

Analisis Internal ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi *internal* perusahaan dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Pada kolom bobot masing-masing faktor diberikan skala antara 1,0 yang berarti paling penting hingga 0,0 yang berarti tidak penting, hal ini dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Maka ketika faktor-faktor yang ada pada perusahaan tidak begitu berpengaruh terhadap perusahaan sehingga pembobotan dapat diberi nilai yang rendah adapaun sebaliknya ketika faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh maka nilai pembobtan dapat menjadi tinggi. Total bobot tidak melebihi skor 1,0. Penghitungan pada kolom ketiga yaitu rating untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 yang berarti *outstanding* sampai dengan 1 *poor*, skala ini diberikan berdasarkan pengaruh faktor yang ada pada perusahaan terhadap perusahaan tersebut.[14] Diidentifikasi dalam tabel IFAS, seperti pada tabel 4.1 berikut ini :

[14] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1

***Internal Factors Analysis Summary* Lintas Darfiq**[15]

Faktor-faktor utama		Bobot	Peringkat	Total
a. *Strength*				
1	Keunggulan nilai ibadah	0,10	4	0,40
2	Pembimbing yang berpengalaman	0,9	4	0,32
3	Terdapat cabang dibeberapa tempat	0,04	2	0,08
4	Harga mulai bersaing	0,09	4	0.32
5	Mulai mempuyai kantor sendiri di Lamongan	0,05	2	0.10
6	Memberikan *reward* atau komisi kepada *marketing*	0,04	3	0.12
7	Tersedia berbagai macam paket yang ditawarkan	0,05	2	0,10
8	Memiliki *website*	0,02	3	0,06
9	Menyebar brosur dan stiker	0,04	3	0,12
10	Selalu andil dalam acara di Lamongan sebagai media promosi	0,03	3	0,09
	Jumlah			1,63
b. *Weakness*				
1	Lintas Darfiq belum banyak dikenal masyarakat disurabaya	0,06	3	0,18
2	Tercoretnya nilai keunggulan ibadah	0,08	3	0,24
3	Manajemen yang kurang komitmen	0,07	2	0,14
4	Karyawan masih kurang disiplin	0,06	2	0,12
5	Pengelolaan keuangan yang belum optimal	0,05	3	0.15
6	Struktur manajemen yang belum terbentuk dengan baik	0,05	3	0.15

[15] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7	Belum mempunyai marketing yang mengetahui pasar Surabaya	0,04	3	0,12
8	Belum adanya sistem yang baku dalam manajemen	0,06	3	0,18
Jumlah				1,27
Total		1		2,90

Keterangan Bobot :
0 – 0,03 : tidak penting
>0,03 – 0,06 : kurang penting
>0,06 – 0,09 : cukup penting
>0,09 – 0,12 : penting
>0,12 – 0,15 : sangat penting

Keterangan Rating (Pengaruh):
sangat lemah = 1
lemah = 2
kuat = 3
sangat kuat = 4

Berdasarkan tabel 4.1, IFAS Lintas Darfiq 2,90 menunjukkan bahwa Lintas Darfiq berada di kuadran tinggi sedang dari keseluruhan posisi strategiknya dalam usaha memanfaatkan kekuatan yang memiliki skor 1,63 dan menyembunyikan kelemahan yang memiliki skor lebih rendah 1,27. Namun demikian, masih ada ruang yang cukup untuk peningkatan kekuatan.

Pada salah satu skor bobot dan *rating* faktor kekuatan tertinggi yang dimiliki Lintas Darfiq adalah memiliki Keunggulan nilai ibadah dengan skor = 0,40 yang terletak pada bobot 0,10 yang berarti faktor tertinggi dan menduduki peringkat 4 (sangat kuat), Hal tersebut bermakna bahwa keungulan nilai ibadah merupakan faktor yang penting

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan sangat kuat, maka dari itu Lintas Darfiq terus menerapkannya secara konsisten, dan melakukan perbaikan dan penyempurnaan.

Pada salah satu skor bobot dan *rating* kekuatan terendah adalah memiliki *website*, Faktor tersebut memiliki skor terendah dengan skor = 0,02 dengan berada pada bobot 0,02, yang berati, tidak penting tetapi berada pada peringkat 3 (kuat). Hal ini bermakna bahwa *website* yang selama ini kurang dioperasikan dan kurang mendapat perhatian dari manajamen, harus terus lebih diperhatikan agar Lintas Darfiq lebih dikenal banyak orang. Dengan *website* bisnis akan mudah ditemukan oleh calon pelanggan dan meningkatkan kredibilitas dan citra positif, citra instansi atau perusahaan dimata masyarakat dapat dibangung dengan informasi yang direpresentasikan pada *website*.

Pada salah satu skor kelemahan tertinggi yang dimiliki Lintas Darfiq adalah tercoretnya nilai keunggulan ibadah, faktor tersebut memiliki skor tertinggi dengan skor =0,24 dengan berada pada bobot 0,08 yang berarti cukup penting dan berada pada peringkat 3 (kuat), hal ini dikarenakan oleh salah satu faktor kelemahan juga yakni manajemen yang kurang komitmen dalam hal pelayanan yang dengan skor = 0,14. Hal ini bermakna bahwa pelayanan yang disediakan Lintas Darfiq sangat perlu diperhatikan, karena sangat berpengaruh pada simpati jamaah. Pelayanan yang sesuai komitmen membuat jamaah nyaman, kepercayaan dan loyalitas jamaah timbul, sehingga jamaah nyaman terhadap pelayanan Lintas Darfiq. Oleh karena itu, Lintas Darfiq terus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berusaha meningkatkan kualitas pelayanan sebagai perusahaan yang terjun dalam bidang produk dan jasa pada era globalisasi yang cenderung berubah-ubah.

Pada salah satu skor kelemahan terendah Lintas Darfiq yaitu belum mempunyai marketing yang mengetahui pasar Surabaya berada pada skor 0,12, dengan bobot 0,04 yang berati kurang penting dan berada pada 3 (kuat). Faktor kelemahan tersebut dapat dijelaskan bahwa perolehan jamaah Surabaya belum signifikan masih didominasi oleh jamaah Lamongan dan masyarakat Surabaya belum begitu mengenal Lintas Darfiq. Hal ini tidak berpengaruh terhadap ligkungan internal perusahaan. Namun, dengan keberadaan Lintas Darfiq di Surabaya maka semakin lama diharapkan mulai dikenal. Program yang disajikan adalah memberikan promosi yang lebih intensif agar perusahaan dapat lebih dikenal masyarakat Surabaya.

b. Analisis Eksternal Lintas Darfiq

Analisis eksternal yang mengggunakan tabel EFAS ini digunakan untuk merumuskan ancaman dan peluang sehingga dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada. Pada kolom bobot masing-masing faktor diberikan skala antara 1,0 yang berarti paling penting hingga 0,0 yang berarti tidak penting, hal ini dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Maka ketika faktor-faktor yang ada pada perusahaan tidak begitu berpengaruh terhadap perusahaan sehingga pembobotan dapat diberi nilai yang rendah adapaun sebaliknya ketika faktor-faktor tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat berpengaruh maka nilai pembobtan dapat menjadi tinggi. Penghitungan pada kolom ketiga yaitu rating untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 yang berarti *outstanding* sampai dengan 1 *poor*, skala ini diberikan berdasarkan pengaruh faktor yang ada pada perusahaan terhadap perusahaan tersebut. Faktor yang sangat berpengaruh untuk perusahaan dapat diberikan rating yang tinggi pula disesuaikan oleh keadaan yang ada dan sebaliknya ketika tidak berpengaruh besar terhadap perusahaan maka rating dapat diberikan nilai kecil sesuai dengan keadaan yang ada pada perusahaan.[16] Diidentifikasikan pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2

***Eksternal Factors Analysis Summary* Lintas Darfiq**[17]

Faktor-faktor utama		Bobot	Peringkat	Total
c. *Opportunity*				
1	Kerja sama antara Lintas Darfiq dengan FIF sehingga mendapatkan prioritas untuk dana talang	0,08	4	0,32
2	Sebagian jamaah travel lain kurang puas dalam hal ibadah sehingga beralih ke Lintas Darfiq	0,04	2	0,08
3	Memiliki banyak jaringan dengan pondok pesantren	0,05	3	0.15
4	Mayoritas jamaah Lamongan lebih memprioritaskan ibadah dari pada kualitas layanan	0,05	3	0,15
5	Tidak ada batasan usia untuk ibadah umroh	0,02	2	0,04
6	Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam	0,04	3	0,12

[16] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus* Bisnis, 28.
[17] Muhammad Zainul Azhari (Manajer Marketing), *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7	Permintaan pelanggan untuk melaksanakan ibadah umrah semakin meningkat.	0,07	4	0,28
8	Hubungan politik Indonesia dengan Arab terjalin dengan baik	0,04	3	0,12
9	Aturan pemerintah yang melarang para calon jama'ah Umrah dan Haji untuk melakukan perjalanan sendiri tanpa menggunakan jasa travel	0,04	3	0,12
	Jumlah			1,10
d. *Threat*				
1	Kurs Dollar yang tidak menentu	0,08	3	0,24
2	Semakin banyak pesaing	0,08	3	0,24
3	*Human error* dari pihak kedutaan besar pada saat pengurusan visa	0,09	3	0,27
4	Permainan harga dari pesaing	0,07	3	0,21
5	Pengurusan pasport yang semakin rumit (dengan meminta rekom kemenag terlebih dahulu)	0,05	2	0,10
6	Pasar Surabaya lebih kritis dari pada pasar Lamongan	0,04	2	0,08
7	Pasar Surabaya yang lebih mengarah pada gengsi (contoh : temanya ikut Shafira, kalau dia tidak ikut Shafira gengsi)	0.3	2	0,06
8	Pasar Surabaya lebih memilih travel yang punya *brand* yang sudah jelas kualitasnya terjamin.	0,04	2	0,08
9	Dari hasil pameran di Cito Surabaya selebihnya hanya sebagai ekspansi dan promosi	0,04	2	0,08
Jumlah				1,36
Total		1		2,46

Berdasarkan tabel 4.2, nilai total EFAS Lintas Darfiq adalah 2,46. menunjukkan bahwa Lintas Darfiq berada di kuadran sedang dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseluruhan posisi strategi usaha untuk memanfaatkan peluang -peluang eksternal lebih tinggi dengan skor 1,10 dan menghindari ancaman-ancaman yang memiliki skor lebih tinggi 1,36 yang mungkin timbul.

Pada salah satu skor faktor peluang tertinggi yang dimiliki oleh perusahaan adalah Kerja sama antara Lintas Darfiq dengan FIF sehingga mendapatkan prioritas untuk dana talang berada pada skor = 0,32 dengan bobot 0,08 dan berada pada peringkat 4, faktor tersebut berpengaruh penting bagi perusahaan karena membantu jamaah mewujudkan impiannya menunaikan ibadah umroh, minat melakasakan ibadah umrah semakin tinggi dan travel umrah semakin banyak, perusahaan harus bisa menarik calon jamaah untuk memudahkan dan mewujudkan keinginan berangkat ketanah suci.

Pada salah satu faktor peluang terendah adalah tidak ada batasan usia untuk ibadah umroh brada pada skor = 0,04 deng bobot 0,02 yang berarti lemah dan berada pada peringkat 2, hal ini menjadi faktor terendah karena terkadakang saat masa liburan calon jamaah lebih senang mengajak seluruh keluarga umrah bersama.

Pada salah salah satu faktor ancaman tertinggi adalah *Human error* dari pihak kedutaan besar pada saat pengurusan visa yang berada pada skor 0,27 dengan bobot 0,09 yang berarti penting dan brada pada peringkat 3 (kuat), faktor tersebut menjadi salah satu ancaman tertinggi karena ketika *high season* dengan penuhnya antian, kedutaan besar mendadak *offline* dan regulasi berubah-ubah ditambah dengan semakin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dekatnya keberangkatan jamaah yang bisa menyebabkan jamaah gagal berangkat, perusahan rugi besar, dan citra positif perusahaan berkurang.

Dan salah satu faktor ancaman terendah adalah pasar Surabaya yang lebih mengarah pada gengsi (contoh : temanya ikut Shafira, kalau dia tidak ikut Shafira gengsi) berada pada skor 0,06 yang berada pada bobot 0,03 dan berada pada peringkat (2 lemah), faktor ini disebabkan mayoritas masyarakat surabaya tingkat ekonominya menengah ke atas yang akhirnya timbul *image* dan *mindset* gengsi yang identik dengan liburan dan belanja karena harus menyesuaikan dengan gaya kehidupannya yang terkadang menyulitkan Lintas Darfiq masuk ke pasar surabaya. Tetapi hal ini tidak berpengaruh bagi Lintas Darfiq karena tujuan utama Lintas Darfiq adalah mengutamakan ibadah.

c. Tahap Penyesuaian

Menyesuaikan sumber daya internal dengan kondisi eksternal dan mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang tepat. Pengembangan strategi dilakukan dengan menggunakan Matriks IE.

Tabel 4.3

Matriks IE

EFAS	IFAS			
		Kuat 3,00-4,00	Sedang 2,00-2,99	Rendah 1,00-1,99
	Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
	Sedang 2,00-2,99	IV	V	VI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Rendah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

Berdasarkan tabel 4.3, Hasil analisis Lintas Darfiq berada dalam kolom kedua pada baris kedua, dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS masing-masing diperoleh skor IFAS = 2,90 dan EFAS = 2,46. Skor IFAS dan EFAS kemudian dimasukkan ke dalam Matriks IE dan kemudian ditarik garis vertikal dan horisontal, maka terjadi sebuah titik pertemuan pada kuadran V, diperoleh strategi kosentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas. Penerapan strategi ini memberikan arti bahwa :

1) Keputusan strategis utamanya difokuskan pada perbaikan pelaksanaan fungsinya. Lintas Darfiq dalam menerapkan strateginya difokuskan pada penambahan atau perbaikan terhadap pelaksanaan fungsi masing-masing kegiatan dalam usahanya.
2) Menerapkan strategi konsolidasi, tujuannya relatif lebih defensif yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.[18]

Diversifikasi konsentrasi adalah strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat tinggi. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang cukup baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi dengan harapan bahwa dua

[18] Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

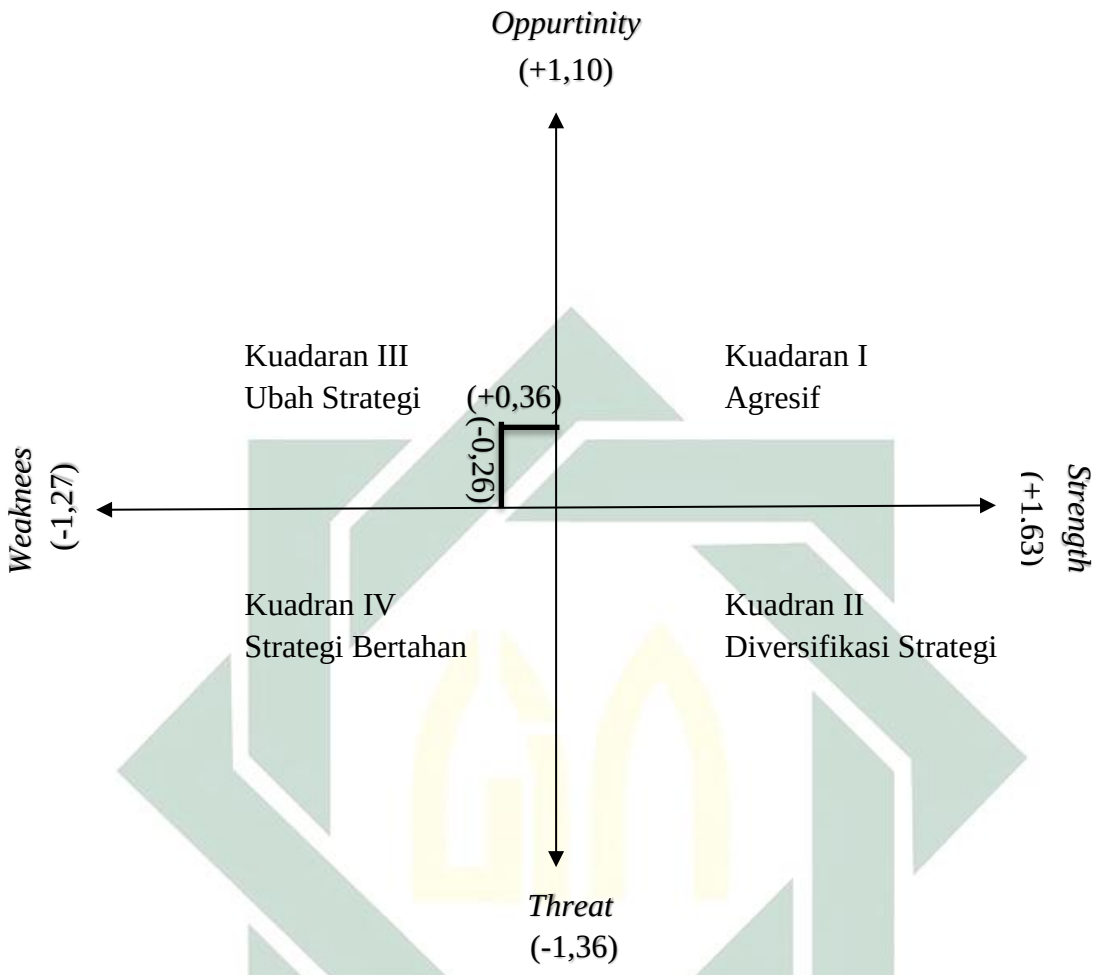
bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan lebih banyak profit dari pada jika melakukannya sendiri-sendiri.[19]

d. Diagram SWOT Lintas Darfiq

Pada pembuatan diagram SWOT ini titik koordinat diperoleh dari selisih nilai total pada unsur internal dan selisih total nilai pada unsur eksternal yang artinya kekuatan-kelemahan pada unsur internal dan untuk unsur eksternal peluang-ancaman. Titik koordinat yang diperoleh Lintas Darfiq adalah kekuatan – kelemahan = 1,63 – 1,27 = 0,36 dan peluang – ancaman = 1,10 – 1,36 = -0,26 maka tititik korodinatnya adalah 0,36 dan -0,26. Kemudian disusun diagram SWOT seperti dibawah ini :

[19] Ibid., 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



1) Kuadaran 1

Situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2) Kuadran II

Menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3) Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

4) Kuadran IV

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).[20]

Berdasarkan diagram diatas posisi Lintas Darfiq berada pada kuadran 3, yang berarti, perusahaan menghadapi peluang pasar yang cukup besar tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau ancaman eksternal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih baik.[21] Dari penjelasan di atas, besarnya kekuatan dari pada ancaman menyebabkan perusahaan tidak dapat meraih pasar yang besar yang berakibat perusaahan kalah bersaing dengan pesaing yang lain. Oleh sebab itu, fokus yang harus dijalani

[20] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 21.
[21] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan adalah meningkatkan kekuatan dan meminimalkan masalah internal yang ada sehingga dapat tetap eksis dan bersaing lebih baik.

e. Matriks SWOT Lintas Darfiq

Tabel 4.4

Maetriks SWOT

	Strengths :	*Weakness :*
	1. Keunggulan nilai ibadah 2. Pembimbing yang berpengalaman 3. Terdapat cabang dibeberapa tempat 4. Harga mulai bersaing 5. Mulai mempuyai kantor sendiri di Lamongan 6. Memberikan *reward* atau komisi kepada *marketing* 7. Tersedia berbagai macam paket yang ditawarkan 8. Memiliki *website* 9. Menyebar brosur dan stiker 10. Selalu andil dalam acara di Lamongan sebagai media promosi	1. Lintas Darfiq belum banyak dikenal masyarakat disurabaya 2. Tercoretnya nilai keunggulan ibadah 3. Manajemen yang kurang komitmen 4. Karyawan masih kurang disiplin 5. Pengelolaan keuangan yang belum optimal 6. Struktur manajemen yang belum terbentuk dengan baik 7. Belum mempunyai marketing yang mengetahui pasar Surabaya 8. Belum adanya sistem yang baku dalam manajemen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Opportunity : 1. Kerja sama antara Lintas Darfiq dengan FIF sehingga mendapatkan prioritas untuk dana talang 2. Sebagian jamaah travel lain kurang puas dalam hal ibadah sehingga beralih ke Lintas Darfiq 3. Memiliki banyak jaringan dengan pondok pesantren 4. Mayoritas jamaah Lamongan lebih memprioritaskan ibadah dari pada kualitas layanan 5. Tidak ada batasan usia untuk ibadah umroh 6. Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam 7. Permintaan pelanggan untuk melaksanakan ibadah umrah semakin meningkat. 8. Hubungan politik Indonesia dengan Arab terjalin dengan baik 9. Aturan pemerintah yang melarang para calon jama'ah Umrah dan Haji untuk melakukan perjalanan sendiri tanpa menggunakan jasa travel	Strategi : SO 1. Menjaga kerjasama dengan pihak luar untuk menarik konsumen 2. Menjaga nilai nilai keunggulan produk 3. Memanfaatkan media internet sebagai media promosi yang efektif dan relatif murah 4. Memperluas pasar dengan menambah produk yang dijual 5. Memberikan diskon atau hadiah pada saat-saat tertentu dan pembelian produk 6. Meningkatkan kegiatan promosi khususnya di pasar lokal yang potensial	Strategi : WO a) Meningkatkan promosi b) Menciptakan kualitas demi menjaga keunggulan ibadah dan citra positif perusahaan c) Meningkatkan sistem manajemen yang baik agar timbul loyalitas dan disiplinnya karyawan d) Meningkatkan pengelolaan keuangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Threat : 1. Kurs Dollar yang tidak menentu 2. Semakin banyak pesaing 3. *Human error* dari pihak kedutaan besar pada saat pengurusan visa 4. Permainan harga dari pesaing 5. Pengurusan pasport yang semakin rumit (dengan meminta rekom kemenag terlebih dahulu) 6. Pasar Surabaya lebih kritis dari pada pasar Lamongan 7. Pasar Surabaya yang lebih mengarah pada gengsi (contoh : temanya ikut Shafira, kalau dia tidak ikut Shafira gengsi) 8. Pasar Surabaya lebih memilih travel yang punya *brand* yang sudah jelas kualitasnya terjamin 9. Dari hasil pameran di Cito Surabaya selebihnya hanya sebagai ekspansi dan promosi	Strategi ST 1. Menyesuaikan harga produk saat dollar tinggi 2. Menjaga kerjasama yang dengan pihak Kemenag dan Imigrasi 3. Menghindari hal-hal yang memungkinkan *Human error* dari kedutaan besar 4. Menerapkan strategi kolaborasi dengan pihak lain/ perusahaan lain. 5. Meningkatkan kualitas dan komitmen kerja agar dapat diterima oleh pasar Surabaya	Strategi WT 1. Peningkatan kinerja promosi 2. Mengadakan inovasi terhadap produk jasa sebagai keunggulan dan pembeda dengan perusahan lain 3. Lebih memanfaatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk bersaing dengan kompetitor 4. Memaksimalkan kinerja karyawan

Berdasarkan hasil formulasi matrik SWOT, maka didapatkan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Lintas Darfiq dalam pemanfaatan kekuatan dan peluang, serta untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Adapun pilihan alternatif strategi tersebut adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Strategi SO
   a) Menjaga kerjasama dengan pihak luar untuk menarik konsumen
   b) Menjaga nilai nilai keunggulan produk
   c) Memanfaatkan media internet sebagai media promosi yang efektif dan relatif murah
   d) Memperluas pasar dengan menambah produk yang dijual
   e) Memberikan diskon atau hadiah pada saat-saat tertentu dan pembelian produk
   f) Meningkatkan kegiatan promosi khususnya di pasar lokal yang potensial
2) Strategi WO
   a) Meningkatkan promosi
   b) Menciptakan kualitas demi menjaga keunggulan ibadah dan citra positif perusahaan
   c) Meningkatkan sistem manajemen yang baik agar timbul loyalitas dan disiplinnya karyawan
   d) Meningkatkan pengelolaan keuangan
3) Strategi ST
   a) Menyesuaikan harga produk saat dollar tinggi
   b) Menjaga kerjasama yang dengan pihak Kemenag dan Imigrasi
   c) Menghindari hal-hal yang memungkinkan *Human error* dari kedutaan besar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Menerapkan strategi kolaborasi dengan pihak lain/ perusahaan lain.

e) Meningkatkan kualitas dan komitmen kerja agar dapat diterima oleh pasar Surabaya

4) Strategi WT

a) Peningkatan kinerja promosi

b) Mengadakan inovasi terhadap produk jasa sebagai keunggulan dan pembeda dengan perusahan lain

c) Lebih memanfaatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk bersaing dengan kompetitor

d) Memaksimalkan kinerja karyawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi marketing travel umrah Lintas Darfiq dalam mempertahankan Eksistensi dan menghadapi persaingan yakni :

1. Strategi travel umrah Lintas Darfiq dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah tahun 2016

   a. Pengerahan seluruh karyawan lintas darfiq sebagai *marketing*

   Kurangnya karyawan karena belum adanya perekrutan sumber daya manusaia baru yang berkualitas di Lintas Darfiq khususnya dibidang pemasaran yang mampu mendobrak pasar Surabaya karena strategi perekrutan SDM yang berkualitas dan profesianal, menyangkut kemajuan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

   b. Alumni jamaah yang potensial dijadikan marketing sebagai investasi jangka panjang

   karena terkadang calon jamaah lebih percaya pada orang orang yang dianggap terdekat atau orang yang dianggap sebagai tokoh masyarakat.

   c. Pembimbing yang handal dalam membimbing ibadah

   Strategi utama yang digunakan Lintas Darfiq adalah nilai keunggulan ibadah sesuai motonya yakni terdepan dalam pelayanan ibadah. Nilai keunggulan ibadah yang digadang gadang saat pemasaran, pembimbing yang handal dengan *bayground* yang kental dengan pesantren, karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran pertama Lintas Darfiq adalah pasar Lamongan yang lebih memprioritaskan kepuasan ibadah

d. Harga bersaing

Dengan harga yang bersaing Lintas Darfiq mampu meningkatkan jamaah tahun 2016. Salah satu strategi Lintas Darfiq untuk menghilangkan pengaruh sosok pembimbing yang handal Lintas Darfiq agar perusahaan tetap bisa bersaing

e. Menjalin kerjasama dengan mitra usaha

1) PT Lintas Agung Ibadah
2) AMPHURI (Asosiasi Penyelenggara Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republic Indonesia)

Hal ini akan memudahkan proses pemberangkatan dan birokrasi dalam penyelenggran ibadah haji dan umrah sebagai contoh ketika adanya kecurangan atau kasus, pihak asosiasi memberikan bantuan dengan memperjuangkan hak-hak anggota yang merasa dirugikan, bukan hanya hal itu, dengan kerjasama dengan asosiasi dapat mengurangi persaingan, walaupun kompetitor tetep ada, hal semacam ini bukan sebagai ancaman akan tetapi menjadi peluang dengan cara tukar pikiran serta saling mendukung dengan travel-travel yang berstatus sesama anggota.

2. Strategi yang dipakai travel umrah Lintas Darfiq guna mempertahankan eksistensinya dan menghadapi persaingan :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil analisis Lintas Darfiq berada dalam kolom kedua pada baris kedua, dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS masing-masing diperoleh skor IFAS = 2,90 dan EFAS = 2,46 skor IFAS dan EFAS kemudian dimasukkan ke dalam Matriks IE dan kemudian ditarik garis vertikal dan horisontal, maka terjadi sebuah titik pertemuan pada kuadran V.

Diversifikasi konsentrasi adalah strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat tinggi. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang cukup baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan lebih banyak profit dari pada jika melakukannya sendiri-sendiri.

Dijelaskan juga dalam diagram SWOT, Lintas Darfiq berada dalam kuadran 3 yang berarti perusaahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau ancaman eksternal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. SARAN

Dalam strategi pemasaran Linats Darfiq menunjukan perlunya merekrut tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten, sehingga bisa meningkatkan jumlah jamaah lebih banyak dan terus meningkat dari tahun ketahun. Serta dalam hal pengelolaan strategi tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten akan mampu memperhatikan dan menngoptimalkan stratregi pemasaran.

Dan disarankan untuk tetap menerapkan strategi peningkatan pelayanan ibadah dan strategi peningkatan kualitas pelayanan kepada jamaah yang selama ini belum dijalankan. dan menerapakan strategi baru yang dipandang dapat memuaskan jamaah agar jamaah tidak hanya puas dalam hal ibadah.

Sebagai perusahaan dalam bidang jasa disarankan untuk pihak pengelola membuat visi dan misi agar lebih terarahkan dengan jelas bagaimana perusahaan akan berjalan. Karena kurangnya pengembangan usaha maka harus mencari alternatif- alternatif startegi yang dapat membantu dalam pengembangan usaha yang dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Abdul Adlim. Manajer Umum, *Wawancara*, Surabaya 12 Agustus 2017.

Ablah, Al-Kahlawi Muhammad. *Buku Induk Haji dan Umrah Untuk Wanita*. Jakarta: Zaman, 2009.

Ahmad, Fahluroji Aceng. ”Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours And Travels 165, Skripsi Manajemen haji dan umroh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Maret 2015.

Andriyanto, Irsad. ”Strategi Klaster Industri Menghadapi Pasar Global”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* STAIN Kudus, Vol. 3, No. 1, Juni 2015.

Ayunit,Vidya. ”Strategi Manajemen Suara Merdeka Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Menghadap Media Kompetitor di Jawa Tengah”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Universitas Diponegoro.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta:PT. Raja Grafindo, 2011.

David, Fred R. *Manajemen Strategi.* Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Fuad, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Glueck, William F., dan R, Jauch Lawrence. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan.* Jakarta: Erlangga, 1995.

Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Husain, Umar. *Bisnis and Intrduction.*Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Husain, Umar. *Strategic management in action Konsep, Teori dan Praktik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Bisnis Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Freed R. David, dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: Gremedia Pustaka Utama, 2001.

Hutomo, Rizki Prasetyo. “Penentuan Strategi Pemasaran Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso Guna Mempertahankan Eksistensi Dan Menghadapi Persaingan”, *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi* Univertas Jember Oktober 2011.

Kasiran, Moh. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press, 2010.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana, 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Prehalindo 2002.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks, 2009.

Kuntjoroadi, Wibowo. " Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Fisip UI, Vol. 16, No. 1, April 2009.

Madjid, Ahmad Abdul. *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*. Surabaya: Mutiara Ilmu, 2003.

Madjid, Nurcholish. *Perjalanan Religius Umrah dan Haji*. Jakarta: Paramadina, 1997.

Masitah, Dewi. "Dinamika Bisnis Travel Umroh Se Kota Pasuruan di Era Globalisasi", Jurnal Vol. 2, No. 2, Desember 2015, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Yasini Sidoarjo.

Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Rosda Karya, 2005.

Muhammad Hamdan, Kepala Sekolah Madrasah Diniyah, *Wawancara*, Lamongan, 12 Mei 2014

Muhammad Romadhan. Marketing Lintas Darfiq, *Wawancara*, Surabaya, 09 Mei 2017.

Muhammad Zainul Azhari. Manajer Marketing, *Wawancara*, Surabaya, 7 Agustus 2017.

Munandar, Aldi Riyanto Aris. "Strategi Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Keramik Burat Kriasta Di Kasihan Bantul Dalam Menyiasati Persaingan Global", *Skripsi Pendidikan Kriya Fakultas Bahasa Dan Seni* Universitas Negeri Yogyakarta, Oktober 2016.

Nawawi, Hadari. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press, 1987.

Nizam, Ahmad. dan Hasan, Alatif. *Manajemen Haji*. Jakarta: Zikru Hakim, 2000.

Noviyanti, Devi. "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin", Jurnal (Vol.14, No. 28, Juli-Desember 2015), Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Antasari.

Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategi.* Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rangkuti, Freddy *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapai Abad 2*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama ,1997.

Saladin, *Manajemen Strategi : Konsep dan Kasus.* Yogyakarta: UPPAMPYKPN, 1990.

Sami bin Abdullah al-Maglouth. *Atlas Haji dan Umrah*. Surabaya: Mutiara Ilmu, 2003.

Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1991.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta, 2012.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Suparman Usman, *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*. (Serang: MUI Provinsi Banten, 2008.

Supratikno, Hendrawan. *Advenced Strategic Manajemen Basic to Basic Approach*. Jakarta: PT Grafindo Utama, 2000.

Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Kasus dan Konsep.* Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2000.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik*. Jogjakarta: CV Andi Offset, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2006.

Wiwin Winarsih. Keuangan Lintas Darfiq, *Wawancara*, 7 Juni 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id