

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN TRAVEL HAJI
DAN UMRAH PASCA DIBUKANYA AKSES HAJI DAN
UMRAH TAHUN 2022**

(Studi Kasus pada Ebad Wisata Sidoarjo)

SKRIPSI

Oleh

FAUZIAH APRILIA NINGSIH

NIM: G94218176



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Fauziah Aprilia Ningsih, G94218176), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 09 Agustus 2022



Fauziah Aprilia Ningsih

NIM: G94218176

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran *Travel* Haji dan Umrah Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022 (Studi Kasus pada Ebad Wisata Sidoarjo)” yang ditulis oleh Fauziah Aprilia Ningsih (NIM G94218176) telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 01 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. Mustofa, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197710302008011007

PENGESAHAN

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN *TRAVEL* HAJI DAN UMRAH PASCA DIBUKANYA AKSES HAJI DAN UMRAH TAHUN 2022 (Studi Kasus pada Ebad Wisata Sidoarjo)

oleh

Fauziah Aprilia Ningsih

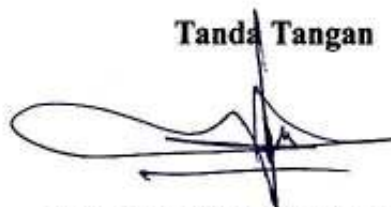
NIM: G94218176

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 09 Agustus 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Mustofa, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197710302008011007
(Penguji I)
2. Dr. H. Muhammad Yazid, S.Ag., M.Si.
NIP. 197311171998031003
(Penguji II)
3. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji III)
4. Mohammad Dliyaul Muflihin, S.El., M.E.
NIP. 202202001
(Penguji IV)

Tanda Tangan



Surabaya, 03 Oktober 2022

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 1970051420000310014

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Fauziah Aprilia Ningsih
NIM : G94218176
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : fauziah140499@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN TRAVEL HAJI DAN UMRAH PASCA
DIBUKANYA AKSES HAJI DAN UMRAH TAHUN 2022 (Studi Kasus pada Ebad
Wisata Sidoarjo)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 9 Agustus 2022

Penulis



(Fauziah Aprilia Ningsih)

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022 (Studi Kasus pada Ebad Wisata Sidoarjo)” merupakan penelitian kualitatif terkait strategi pemasaran Ebad Wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana strategi pemasaran Ebad Wisata pasca dibukanya kembali operasional haji dan umrah tahun 2022, bagaimana analisis SWOT Ebad Wisata, serta apa saja alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Ebad Wisata.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisa menggunakan analisis SWOT dengan tujuan untuk memperoleh alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Ebad Wisata.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ebad Wisata menerapkan 7P Islamic marketing mix yaitu product yang halal dan tayyib, penetapan harga (price) yang sesuai dengan fasilitas jamaah serta selisih harga yang normal dengan pesaingnya, promotion melalui digital marketing, offline marketing, serta freelance marketing. Place, strategis serta berpotensi memberikan keuntungan. People, memilih karyawan yang memiliki daya juang tinggi, mau bekerjasama dengan baik, serta dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Process, mengupayakan pelayanan sebaik mungkin kepada jamaah dan memprioritaskan kenyamanan jamaahnya. Serta physical evidence dengan kantor yang nyaman dan bersih juga penerapan nuansa Islami dalam arsitektur bangunannya. Berdasarkan matriks IE, Ebad Wisata berada pada posisi kuadran 5 dan berdasarkan diagram analisis SWOT Ebad Wisata berada pada posisi kuadran 1, dimana kedua posisi tersebut mendukung adanya growth oriented strategy. Dari 5 alternatif strategi yang didapatkan dari matriks IE serta matriks SWOT, didapatkan 3 strategi terbaik berdasarkan matriks QSPM yang dapat diterapkan Ebad Wisata pada saat ini yaitu strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media cetak dan elektronik, pengembangan pasar, serta pengembangan kualitas pelayanan.

Ebad Wisata diharapkan dapat meningkatkan koordinasi antara freelance marketing, kantor cabang dengan kantor pusat agar tidak ada ketimpangan informasi yang diterima oleh jamaah, serta diharapkan dapat meningkatkan promosi melalui media sosial dan memanfaatkan fasilitas promosi online semaksimal mungkin (website, Aplikasi EbadGroup, dll). Selain itu, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran Ebad Wisata. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dan penentuan alternatif strategi dengan menggunakan metode yang berbeda seperti matriks SPACE, matriks CPM serta matriks Grand Strategy.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Ebad Wisata, Strategi Pemasaran, Travel Haji dan Umrah.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Kajian Pustaka	13
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.6.1 Manfaat Teoritis	16
1.6.2 Manfaat Praktis	17
1.7 Definisi Operasional	18
1.8 Sistematika Skripsi.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	21
2.2 Landasan Teori.....	26
2.2.1 Strategi Pemasaran	26
2.2.2 Strategi Pemasaran Islami	29
2.2.3 Analisis SWOT	40

2.2.4	Travel Haji dan Umrah.....	51
2.3	Kerangka Analisa.....	53
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Lokasi Penelitian.....	55
3.2	Pendekatan Penelitian	55
3.3	Sumber Data.....	56
3.3.1	Data Primer	56
3.3.2	Data Sekunder	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1	Wawancara.....	57
3.4.2	Observasi.....	58
3.4.3	Dokumentasi.....	58
3.5	Teknik Pengolahan Data	59
3.5.1	Editing.....	59
3.5.2	Organizing.....	59
3.5.3	Analyzing	60
3.6	Teknik Analisis Data.....	60
3.6.1	Tahap Input (Input Stage)	61
3.6.2	Tahap Pencocokan (Matching Stage).....	61
3.6.3	Tahap Keputusan (Decision Stage).....	62
3.7	Teknik Keabsahan Data (Triangulasi)	62
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		63
4.1	Profil Ebad Wisata	63
4.1.1	Visi dan Misi Ebad Wisata.....	64
4.1.2	Legalitas Perusahaan	64
4.1.3	Struktur Organisasi Ebad Wisata	65
4.2	Strategi Pemasaran Ebad Wisata Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022	66

4.3 Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Treath Ebad Wisata Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022	81
4.3.1 Faktor Internal Ebad Wisata Sidoarjo	81
4.3.2 Faktor Eksternal Ebad Wisata Sidoarjo	85
BAB V PEMBAHASAN	90
5.1 Analisis Strategi Pemasaran Ebad Wisata Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022	90
5.2 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Ebad Wisata Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022.....	94
5.2.1 Matriks IFAS dan EFAS Ebad Wisata.....	94
5.2.2 Matriks IE Ebad Wisata	98
5.2.3 Diagram Analisis SWOT Ebad Wisata	99
5.2.4 Matriks SWOT Ebad Wisata.....	101
5.2.5 Matriks QSP (QSPM) Ebad Wisata	103
BAB VI PENUTUP	108
6.1 Kesimpulan	108
6.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	114



 UIN SUNAN AMPEL

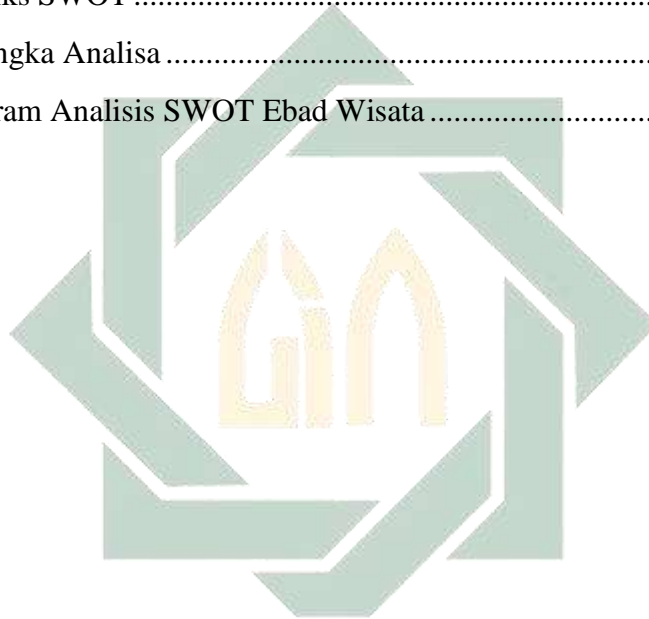
 S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jamaah Ebad Wisata 2018-2022	10
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 2.2 Klasifikasi Strategi	27
Tabel 2.3 IFAS	44
Tabel 2.4 EFAS	45
Tabel 2.5 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	50
Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Pelayanan Umrah Ebad Wisata	73
Tabel 4.2 Kantor Cabang dan Perwakilan Ebad Wisata	78
Tabel 4.3 Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal	88
Tabel 4.4 Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal	88
Tabel 4.5 Penilaian Rating Faktor Strategis Internal	88
Tabel 4.6 Penilaian Rating Faktor Strategis Eksternal	89
Tabel 5.1 Matriks IFAS Ebad Wisata	94
Tabel 5.2 Matriks EFAS Ebad Wisata	96
Tabel 5.3 Matriks IE Ebad Wisata	98
Tabel 5.4 Matriks SWOT Ebad Wisata	101
Tabel 5.5 Alternatif Strategi Matriks IE dan SWOT	103
Tabel 5.6 Matriks QSP (QSPM) Ebad Wisata	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Jamaah Haji Indonesia 1432-1439 H.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Jamaah Umrah Indonesia 1435-1439 H	3
Gambar 2.1 Matriks IE.....	45
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT	46
Gambar 2.3 Matriks SWOT	48
Gambar 2.4 Kerangka Analisa	53
Gambar 5.1 Diagram Analisis SWOT Ebad Wisata	99



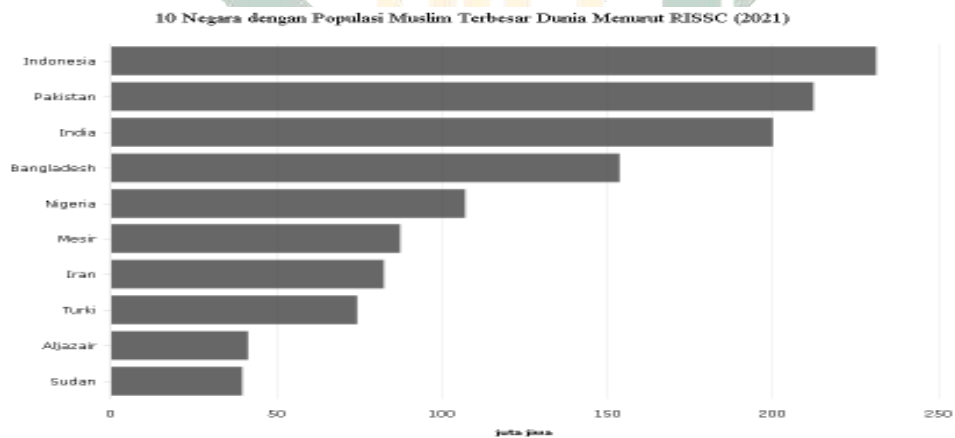
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), Indonesia menjadi negara dengan populasi penduduk muslim terbanyak di Dunia. Jumlah populasi penduduk muslim Indonesia mencapai angka 231,05 juta penduduk. Itu berarti bahwa persentase penduduk muslim mencapai 86,7% dari total penduduk Indonesia dan proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia (Kusnandar, 2021).



Sumber: (Kusnandar, 2021)

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, Indonesia memiliki masyarakat yang tentunya ingin menjalankan segala ibadah yang diperintahkan dalam agama Islam dengan semaksimal mungkin. Salah satu ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam ialah ibadah haji.

Ibadah haji merupakan rukun kelima yang wajib dilakukan oleh umat Islam (bagi yang mampu). Secara istilah, haji berarti mengunjungi ka'bah dengan sengaja untuk melakukan ibadah dalam waktu yang ditentukan (Suyadi, 2011). Di samping ibadah haji, terdapat ibadah umrah yang serupa dengan ibadah haji. Umrah merupakan ibadah yang sangat mirip dengan ibadah haji, namun keduanya tetap berbeda. Ibadah yang dikerjakan dalam Umrah merupakan sebagian dari ibadah yang dikerjakan dalam haji. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya ibadah umrah merupakan ibadah haji yang dikurangi (Al-Zuhaily, 2006). Ibadah haji memiliki keterbatasan waktu dalam pelaksanaannya, haji hanya dapat dilaksanakan pada waktu yang telah ditentukan (bulan haji/dzulhijjah). Sedangkan ibadah umrah memiliki waktu pelaksanaan yang lebih luas. Umrah dapat dilaksanakan setiap waktu. Allah SWT. berfirman dalam Al-Qur'an mengenai kewajiban haji, yaitu:

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٧

Artinya: “Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.” (Q.S. Ali Imran Ayat 97, Terjemah Kemenag: 2019)

Dan adapun hadist Rasulullah SAW:

سألت عائشة، يارسول الله، هل على النساء من جهاد قال: عليهن جهاد القتال فيه: الحج

والعمرة.

Aisyah bertanya: “Wahai Rasulullah, adakah kewajiban jihad bagi wanita?”,

Beliau menjawab: “Bagi mereka ada kewajiban jihad tanpa peperangan, yaitu

Haji dan Umrah.” (Hadis Riwayat Al- Imam Ahmad dan Ibnu Majah) (Haji dan ‘Umrah serta Kewajiban Menyegerakannya - Darus Salaf: Kajian Islam Berdasarkan Al-*Qur’an* dan Assunnah, 2012)

Untuk melakukan ibadah haji dan umrah, masyarakat tentu membutuhkan adanya peran dari pemerintah melalui jasa biro perjalanan atau travel haji dan umrah yang diberikan izin secara langsung oleh pemerintah. Jumlah peminat ibadah umrah di Indonesia sangat tinggi, terhitung total jamaah umrah Indonesia pada tahun 1439 Hijriyah (2017-2018 M) melebihi 1.005.000 jamaah (Tri Suhesti et al., 2021). Sedangkan untuk jumlah jamaah haji di Indonesia pada tahun 2018 M melebihi angka 200.000 jamaah.

Sumber: (Badan Pusat Statistik, n.d.)

Sumber: (Infografis Total Pilgrims Of Indonesia – AMPHURI, n.d.)

Keadaan tersebut menjadi tantangan bagi biro penyelenggara haji dan umrah untuk meningkatkan kualitasnya agar dapat menarik konsumen dan memiliki keunggulan dalam bersaing. Dengan melihat peluang yang sangat baik, banyak pelaku usaha mulai tertarik untuk memilih sektor ini serta menyebabkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Kini Indonesia memiliki biro penyelenggara haji dan umrah yang berasal dari berbagai daerah. Dan di provinsi Jawa Timur, travel umrah yang mendapatkan izin resmi terhitung bulan juni 2022 ialah sebanyak 170 kantor pusat dan dengan 79 kantor cabang (Pencarian Data PPIU, n.d.).

Pada umumnya, penyelenggaraan ibadah haji dan umrah terlaksana dengan baik sepanjang tahun hingga pada tahun 2020 muncul permasalahan yang menyebabkan Pemerintah Arab Saudi menutup akses haji dan umrah. Permasalahan yang terjadi ialah munculnya COVID-19 (Coronavirus Disease of 2019) pada akhir tahun 2019 yang ditetapkan sebagai pandemi oleh World Health Organization (WHO) pada bulan maret 2020. Virus mematikan tersebut menyebar ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Pemerintah Indonesia merespon keadaan itu dengan membuat beberapa kebijakan untuk membatasi kegiatan masyarakat yang dilakukan di luar rumah dan melibatkan banyak orang. Pemerintah mengupayakan pencegahan penularan virus COVID-19 sejak tahun 2020 dengan merancang dan menerapkan beberapa kebijakan seperti PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), PSBB (Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar), dan lain sebagainya agar angka kasus COVID-19 di Indonesia tidak bertambah. Keadaan tersebut

memberikan dampak yang tidak biasa terhadap beberapa pihak, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel dan pariwisata. Perusahaan yang bergerak di bidang tersebut mengalami berbagai macam permasalahan hingga terancam bangkrut di masa pandemi ini (Muntazah et al., 2020).

Pemerintah Arab Saudi menetapkan penutupan akses haji dan umrah pada bulan Maret 2020 baik bagi warga negara asing maupun warga Arab Saudi sendiri sebagai upaya pencegahan rantai penyebaran COVID-19. Penutupan akses tersebut berlangsung selama 7 bulan, hingga pada bulan November 2020 Pemerintah Arab Saudi membuka akses haji dan umrah untuk warga negara asing dari beberapa negara yang telah ditentukan, termasuk Indonesia. Masa ini disebut dengan new normal yang merupakan masa untuk memulai hidup baru, kembalinya masyarakat dalam beraktivitas dengan menerapkan kebiasaan baru yaitu kewajiban dalam mematuhi protokol kesehatan seperti memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, mencuci tangan, dan mengurangi mobilitas (New Normal di Tengah Pandemi Covid-19, n.d.). Namun tidak berlangsung lama, Pemerintah Arab Saudi menutup penerbangan internasionalnya pada bulan Desember 2020 dan menyebabkan berlakunya pemberhentian akses haji dan umrah kembali. Hal ini dikarenakan angka kasus COVID-19 di dunia terus mengalami kenaikan serta adanya isu ditemukannya varian virus baru di Inggris (Suminar, 2021).

Pandemi COVID-19 memberikan dampak buruk terhadap industri pariwisata khususnya bagi biro penyelenggara haji dan umrah. Dan pada saat ini pun keadaan belum 100% kembali seperti sebelumnya. Masih terdapat

sebagian masyarakat yang merasa takut dan lebih berhati-hati untuk melakukan perjalanan. Selain itu, masalah yang dihadapi dari sudut pandang travel haji dan umrah ialah harga fasilitas yang dibutuhkan dalam perjalanan ibadah haji dan umrah mengalami kenaikan yang tinggi sehingga mengakibatkan travel haji dan umrah memberikan penawaran harga produk yang lebih tinggi daripada sebelumnya. Oleh karena itu, tantangan ini harus dapat dihadapi oleh biro penyelenggara haji dan umrah dengan memilih strategi yang tepat agar dapat meyakinkan masyarakat dan dapat menarik minat konsumen/jamaah. Salah satu strategi yang harus diperbarui ialah strategi pemasaran.

Segala tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dicapai apabila perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan harapan dapat mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 1997). Salah satu fungsi adanya strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan ialah untuk meningkatkan motivasi dalam melihat serta merencanakan masa depan perusahaan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif serta terarah sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 1997). Jadi, strategi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki kedudukan yang sangat penting sebagai tombak serta modal utama untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam pasarnya.

Travel haji dan umrah merupakan salah satu usaha yang memiliki multiplier effect. Pembukaan operasional serta akses haji dan umrah akan

memberikan manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh pemilik travel, namun juga bagi banyak pihak dan sektor lainnya, khususnya transportasi udara. Selain itu, pembukaan travel haji dan umrah juga dapat memberikan manfaat bagi UMKM yang menyediakan perlengkapan haji dan umrah seperti usaha yang menawarkan produk kain, koper, hijab, dan lain sebagainya yang secara tidak langsung dapat memulihkan keadaan perekonomian secara perlahan (Humas BPKH, 2021). Hal tersebut dapat dikatakan selaras dengan konsep tolong menolong dalam agama Islam dimana manusia haruslah saling bekerja sama untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup dan mencapai kesejahteraan bersama. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Surah Al-Maidah ayat 2, yaitu:

..... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S. Al-Maidah Ayat 2, Terjemah Kemenag: 2019)

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebagai sesama manusia kita dianjurkan untuk saling tolong menolong dan bekerja sama dalam berbuat kebaikan dan ketakwaan. Dan dalam aspek ekonomi, kerja sama yang dilakukan oleh manusia berbentuk transaksi dalam berbisnis yang bersimbiosis untuk saling menguntungkan. Islam mengajarkan aturan berbisnis yang baik dalam Surah An-Nisa ayat 29, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
 (Q.S Surah An-Nisa Ayat 29, Terjemah Kemenag: 2019)

Oleh karena itu, travel haji dan umrah diharapkan dapat mengevaluasi implementasi strategi yang digunakan dalam meningkatkan eksistensinya sehingga dapat membantu proses pemulihan ekonomi setelah mengalami guncangan pada masa pandemi COVID-19. Salah satu hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat serta mengevaluasi strategi yang digunakan dalam suatu perusahaan yaitu dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan (Rangkuti, 2016). Dalam proses analisis SWOT ini, terdapat 4 faktor yang digunakan untuk mengevaluasi strategi dalam perusahaan. Adapun 4 faktor tersebut ialah Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan) dari pihak internal serta Opportunity (Peluang) dan Threat (Ancaman) dari pihak eksternal. Strength (Kekuatan), yaitu melakukan identifikasi terhadap kekuatan/kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dipastikan faktor apa saja yang menjadi kekuatan perusahaan atau organisasi. Weakness (Kelemahan), yaitu

mengidentifikasi kelemahan internal perusahaan yang dapat menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan. Opportunity (Peluang), melakukan identifikasi terhadap peluang dari faktor eksternal yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar menjadi kekuatan baru untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Serta threat (Ancaman), yaitu mengidentifikasi ancaman dari faktor eksternal yang kemungkinan dapat menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Ebad Alrahman Wisata dengan nama produk Ebad Wisata merupakan penyelenggara resmi umrah dan haji yang berpengalaman dalam bidangnya. Ebad wisata ini berdiri sejak tahun 2008 dengan kantor pusat yang beralamatkan di Juanda Business Centre (JBC), Jalan Juanda No.1, Dusun Pager, Sawotratap, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Ebad wisata tergolong sebagai biro penyelenggara haji dan umrah yang terakreditasi A, merupakan anggota Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI), juga sebagai anggota ASITA serta IATA yang bergerak di dalam produk tiket domestik dan internasional. Ebad Wisata memiliki izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Kementerian Agama Indonesia Nomor 70 Tahun 2020 dan izin Haji Khusus (PIHK) Nomor 582 Tahun 2019. Ebad Wisata menawarkan beberapa pilihan perjalanan paket haji dan umrah kepada calon jamaahnya, diantaranya ialah paket umrah reguler, umrah premium, haji furoda, haji quota, dan beberapa paket lainnya (Tentang Kami - Ebad Wisata, n.d.).

Ebad Wisata memiliki beberapa anak perusahaan yang tergabung dalam Ebad Group. Diantaranya ialah Stasiun Pengisian dan Pengangkutan Bulk Elpiji (SPPBE) PT Diva Gas, PT Diva Wisata serta PT Dafa Atthaibah atau Thaibah yang kini tersebar dan memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia, diantaranya yaitu Kota Surabaya, Gresik, Aceh, Malang, Jember, Banyuwangi, Ponorogo, Pasuruan, Jombang, Magelang, Bogor, Jakarta, Madiun, Probolinggo, Balikpapan, dan Medan (Tentang Kami - Ebad Wisata, n.d.). Berikut adalah data jumlah jamaah dari Ebad Wisata dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.1 Jumlah Jamaah Ebad Wisata 2018-2022

Tahun	Jumlah Jamaah
2018	5.717
2019	4.944
2020	1.036*
2021	-
2022 (Januari-Juli)	639

Sumber: (Ebad Wisata, 2022)

*) Jumlah jamaah pada bulan januari-februari 2020, dan 615 jamaah gagal berangkat pada bulan maret 2020.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya pada tahun 2020 jumlah jamaah Ebad Wisata mengalami penurunan yang sangat tajam. Hal ini dikarenakan pada tahun 2020 Pemerintah Arab Saudi membatasi haji dan umrah sebab adanya masa pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2022 Pemerintah Arab Saudi telah membuka kembali akses haji dan umrah untuk jamaah dari negara-negara lain sebab kasus COVID-19 telah terkendali dengan

adanya vaksinasi yang dilakukan oleh Pemerintah di berbagai Negara, sehingga perusahaan biro penyelenggara ibadah haji dan umrah dapat beroperasi kembali seperti sebelumnya. Akan tetapi berdasarkan tabel di atas, perolehan jumlah jamaah Ebad Wisata pada tahun 2022 belum maksimal seperti tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menjadi tantangan baru bagi Ebad Wisata. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah ditulis peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022 (Studi Kasus pada Ebad Wisata Sidoarjo)” untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Ebad Wisata dalam mengembalikan eksistensinya setelah penutupan operasional pada masa pandemi COVID-19 dan mengetahui alternatif strategi apa yang cocok untuk digunakan oleh Ebad Wisata melalui analisis SWOT.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang ada, yaitu:

- a. Pandemi COVID-19 menghambat kegiatan masyarakat.
- b. Penutupan akses haji dan umrah akibat pandemi COVID-19 oleh Pemerintah Arab Saudi menyebabkan biro penyelenggaraan haji dan umrah tidak dapat beroperasi.
- c. Perekonomian selama masa pandemi COVID-19 tidak stabil.

- d. Jumlah jamaah Ebad Wisata mengalami penurunan yang sangat tajam pada masa pandemi COVID-19.
- e. Tantangan pemasaran yang dihadapi Ebad Wisata pasca pembukaan kembali akses haji dan umrah tahun 2022.

Dalam sebuah penelitian, penting untuk membatasi masalah agar penelitian terkonsentrasi dan eksplorasi yang dilakukan tidak meluas. Batasan masalah dari penelitian ini ialah:

- a. Strategi pemasaran Ebad Wisata pasca dibukanya akses haji dan umrah tahun 2022.
- b. Analisis SWOT Ebad Wisata pasca dibukanya akses haji dan umrah tahun 2022.
- c. Alternatif strategi pemasaran Ebad Wisata.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi serta batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran Ebad Wisata pasca dibukanya akses haji dan umrah tahun 2022?.
- b. Bagaimana analisis SWOT Ebad Wisata pasca dibukanya akses haji dan umrah tahun 2022?.
- c. Apa saja alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Ebad Wisata pasca dibukanya akses haji dan umrah tahun 2022?.

1.4 Kajian Pustaka

Penelitian mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh biro penyelenggara haji dan umrah telah banyak dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan beberapa penelitian tersebut sebagai kajian pustaka sekaligus pembanding untuk penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut ialah:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Yulistiani pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Umrah pada Travel Smarts Umrah Kota Palembang”. Penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) 7P Travel smarts umrah sebelum terjadinya masa pandemi COVID-19.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlaily Oktaviani pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan pada Travel PT. Noor Thoibah Kota Banjarbaru”. Penelitian ini fokus terhadap pembahasan mengenai implementasi bauran pemasaran 4P yang digunakan oleh Travel PT. Noor Thoibah Kota Banjarbaru.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Andri Risqianto, Imam Suroso, dan Ridwan Iskandar pada tahun 2018 dengan judul “Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso”. Penelitian ini berfokus pada penentuan alternatif strategi yang tepat bagi Rameyza Tour & Travel dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks Internal Eksternal (IE).

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Izzah Fakhriyyah pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Marketing Program Umroh pada PT Tanur Muthmainnah Jakarta Barat di Masa Pandemi COVID-19”. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai tahapan-tahapan strategi PT Tanur Muthmainnah pada masa pandemi COVID-19. Tahapan-tahapan yang dibahas ialah proses formulasi, implementasi, serta evaluasi strategi yang dilakukan oleh PT Tanur Muthmainnah.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru”. Dalam penelitian ini, isi pembahasan berfokus pada analisis mengenai marketing mix (bauran pemasaran) 4P yang diimplementasikan oleh PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru dalam merekrut/mendapatkan calon jamaah.
- f. Penelitian yang dilakukan oleh Hikmatul Uzma pada tahun 2022 dengan judul “Analisis SWOT terhadap Pelayanan Haji dan Umrah Travel PT. Kamilah Wisata Muslim Desa Tamban Mekarsari, Kecamatan Mekarsari, Kabupaten Barito Kuala”. Penelitian ini berfokus pada analisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) terhadap strategi pelayanan yang diterapkan oleh PT. Kamilah Wisata Muslim dan mendapatkan tiga alternatif strategi utama yang dapat digunakan oleh PT. Kamilah Wisata Muslim.

- g. Penelitian yang dilakukan oleh Puput Riya Noor Alfiyah pada tahun 2022 dengan judul “Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Daya Saing di PT. Madinah Iman Wisata Cabang Salatiga”. Fokus penelitian ini ialah pembahasan terkait implementasi strategi pemasaran PT. Madinah Iman Wisata Cabang Salatiga serta analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal PT. Madinah Iman Wisata dengan menggunakan matriks SWOT.
- h. Penelitian yang dilakukan oleh Dicki Zulfikar pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT. Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat”. Penelitian ini berfokus pada pembahasan terkait penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat dalam berupaya untuk meningkatkan jumlah jamaah yang didapatkannya.
- i. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahal Anjar pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan”. Penelitian ini berfokus pada pembahasan terkait strategi yang digunakan oleh Travel Umrah Lintas Darfiq dalam upaya peningkatan jamaah pada tahun 2016 serta upaya menciptakan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Travel Umrah Lintas Darfiq dalam mempertahankan eksistensinya dan menghadapi persaingan melalui analisis diagram SWOT, matriks SWOT, dan matriks IE.

- j. Penelitian yang dilakukan oleh Ilvi Nur Diana pada tahun 2015 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Travel and Tour Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”. Fokus penelitian ini ialah pembahasan terkait motivasi konsumen (jamaah) dalam menentukan keputusan pembelian produk serta strategi bauran pemasaran 4P yang diimplementasikan oleh Travel and Tour Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini ialah:

- a. Untuk menjelaskan strategi pemasaran Ebad Wisata pasca dibukanya akses haji dan umrah tahun 2022.
- b. Untuk menjelaskan analisis SWOT Ebad Wisata pasca dibukanya akses haji dan umrah tahun 2022.
- c. Untuk mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran Ebad Wisata pasca dibukanya akses haji dan umrah tahun 2022.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik pembaca maupun peneliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis serta praktis bagi pembacanya.

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi keilmuan bagi akademisi terkait strategi pemasaran travel haji dan umrah.

- b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tolok ukur bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi pemasaran travel haji dan umrah.

1.6.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan manfaat secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis terhadap beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Ebad Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta bahan pertimbangan bagi Ebad Wisata dalam proses perencanaan strategi pemasarannya di masa yang akan datang.

- b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pemerintah terkait dalam menentukan kebijakannya, baik mengenai operasional bisnis maupun kebijakan-kebijakan lainnya di masa yang akan datang guna dapat membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan perekonomian masyarakat.

- c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat/konsumen yang berkepentingan, khususnya bagi pelaku bisnis industri pariwisata dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan.

1.7 Definisi Operasional

a. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari 4 kata, yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman). Analisis SWOT merupakan teknik analisis yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang akan dihadapi suatu perusahaan untuk membentuk suatu alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT merupakan alat yang dapat membantu seorang manajer dalam menentukan serta mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan (Taufiqurokhman, 2016).

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika atau pola pikir pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan harapan agar dapat mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 1997).

c. Strategi Pemasaran Islami

Menurut Abuznaid (2012) yang dikutip dalam buku (Meiria, 2021) pengertian pemasaran Islami ialah strategi/upaya dalam memuaskan kebutuhan pembeli dengan penciptaan produk atau jasa yang halal melalui media iklan/promosi yang beretika sesuai dengan kaidah hukum Islam guna mewujudkan kesejahteraan material serta spiritual di dunia dan akhirat.

d. Travel Haji dan Umrah

Biro perjalanan haji dan umrah atau yang biasa disebut travel haji dan umrah merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada calon jamaah yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Dan dalam operasionalnya, travel haji dan umrah biasanya akan memberikan penawaran beberapa jenis paket perjalanan haji dan umrah (Sudarmana & Aziz Komara Putra, 2017).

1.8 Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah penulisan, maka penulis menyusun pembahasan yang sistematis sesuai dengan petunjuk penulisan skripsi dalam buku pedoman penulisan skripsi yang telah ditetapkan oleh Program Studi Ekonomi Syariah. Pembahasan akan dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

Bab I: Pendahuluan. Dalam bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika pembahasan skripsi.

Bab II: Kajian Pustaka. Dalam bab ini berisi tentang penelitian sebelumnya, teori strategi pemasaran, strategi pemasaran Islami, analisis SWOT, travel haji dan umrah, serta kerangka analisa penelitian.

Bab III: Metode Penelitian. Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan. Adapun poin-poin yang akan dibahas dalam bab ini yaitu berupa lokasi penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, sumber

data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data yang digunakan, serta teknik keabsahan data.

Bab IV: Hasil Penelitian. Dalam bab ini berisi tentang data penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti. Data-data yang dimaksud ialah profil Ebad Wisata, visi dan misi, legalitas perusahaan, struktur organisasi, penjelasan terkait strategi bauran pemasaran Ebad Wisata pasca dibukanya akses haji dan umrah serta analisis strength, weakness, opportunity, dan treath Ebad Wisata pasca dibukanya akses haji dan umrah tahun 2022.

Bab V: Pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang analisis dari data yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, yaitu analisis bauran pemasaran Islami (Islamic marketing mix) Ebad Wisata serta analisis SWOT Ebad Wisata.

Bab VI: Penutup. Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi tentang kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya beserta saran terkait penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini berisi tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian ini merupakan penelitian yang berkaitan dengan topik pembahasan dan digunakan sebagai referensi. Berikut merupakan ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Yulistiani (2021)	Strategi Pemasaran Produk Umrah pada Travel Smarts Umrah Kota Palembang	Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Travel Smarts Umrah Kota Palembang yaitu dengan memasang iklan di semua media sosial dana terjun langsung untuk mendatangi calon jamaah dengan menyebarkan brosur melalui mitra resmi, majelis ta'lim, mendatangi instansi-instansi, menyediakan sistem pembayaran talangan serta mengutamakan pelayanan terhadap jamaah (Yulistiani, 2021).	Lokasi penelitian Teknik analisis data Tahun penelitian

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan
2	Nurlaily Oktaviani (2020)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan pada Travel “PT. Noor Thoibah Kota Banjarbaru”	Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. Noor Thoibah Kota Banjarbaru dinilai belum maksimal. Hal ini dibuktikan dengan keuntungan yang didapatkan berfluktuasi. Evaluasi strategi yang dilakukan dengan matang belum dapat diterapkan secara maksimal (Okataviani, 2020).	Teori yang dipakai Lokasi penelitian Teknik analisis data Tahun penelitian
3	Dwi Andri Risqianto, Imam Suroso, dan Ridwan Iskandar (2018)	Analisis Swot sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso	Posisi perusahaan berdasarkan matriks IE ialah berada pada kuadran 5. Pada posisi ini, PT Ramezya Tour & Travel Bondowoso seharusnya menetapkan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas. Fokus strateginya harus mengarah pada penambahan atau perbaikan pelaksanaan fungsi masing-masing kegiatan dalam unit usaha. Serta menerapkan strategi konsolidasi untuk menghindari kehilangan profit yang didapat (Risqianto et al., 2018).	Teori yang dipakai Teknik analisis yang digunakan Lokasi penelitian Tahun penelitian
4	Izzah Fakhriyyah (2022)	Strategi Marketing Program	PT Tanur Muthmainnah telah melakukan penerapan	Teori yang dipakai

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan
		Umroh pada PT Tanur Muthmainnah Jakarta Barat di Masa Pandemi COVID-19	strategi pemasaran yang baik dari sebelum masa pandemi COVID-19 dimulai. Pada saat pandemi mewabah, PT Tanur Muthmainnah menerapkan strategi berupa syiar yang dirancang dengan baik dan terstruktur. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat jamaah karena tidak adanya keberangkatan umroh di masa pandemi (Fakhriyyah, 2022).	Teknik analisis data Lokasi penelitian Fokus penelitian (penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi pemasaran yang diimplementasikan pada masa pandemi selama tidak ada pemberangkatan haji dan umrah, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pasca pembukaan kembali akses haji dan umrah pada tahun 2022).
5	Vivi Nurul Afidah dan Syahril Romli (2019)	Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah di PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sela Express Tour Kota Pekanbaru menggunakan strategi bauran pemasaran 4P dalam merekrut jemaahnya (Afidah & Romli, 2019).	Teori yang dipakai Tahun penelitian Lokasi penelitian Teknik analisis data
6	Hikmatul Uzma (2022)	Analisis SWOT terhadap	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Kamilah	Lokasi penelitian

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan
		Pelayanan Haji dan Umrah Travel PT. Kamilah Wisata Muslim Desa Tamban Mekarsari, Kecamatan Mekarsari, Kabupaten Barito Kuala	Wisata Muslim merupakan travel yang kuat dan berpeluang di wilayahnya. Selain itu, penelitian ini menghasilkan 3 alternatif strategi yang dapat digunakan, yaitu mempertahankan citra baik travel, memanfaatkan media sosial sebagai teknik promosi, serta memberdayakan pimpinan travel (Uzma, 2022).	Teknik analisis data
7	Puput Riya Noor Alfiyah (2022)	Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Daya Saing di PT. Madinah Iman Wisata Cabang Salatiga	Terdapat lima strategi pemasaran yang diimplementasikan PT. Madinah Iman Wisata Cabang Salatiga dalam meningkatkan daya saingnya yaitu menggunakan media sosial, menggunakan prinsip 5 pasti umrah, mengadakan pelatihan khusus karyawan, produk dan paket layanan beragam, memberikan promo kepada jamaah (Alfiyah, 2022).	Lokasi penelitian Teknik analisis data
8	Dicki Zulfikar (2019)	Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT. Arminareka Perdana	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat ialah pemasaran langsung dan tidak langsung. Strategi pemasaran yang diimplementasikan	Tahun penelitian Lokasi penelitian Teknik analisis data

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan
		Salemba Jakarta Pusat	oleh PT. Arminareka Perdana Salemba dapat dikatakan berhasil karena jamaahnya mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dan dari beberapa jenis pemasaran yang telah diterapkan, pelayanan merupakan aspek yang memiliki pengaruh cukup besar (Zulfikar, 2019).	
9	Miftahal Anjar (2017)	Strategi Marketing Travel Umrah Lintas Darfiq dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan	Berdasarkan perhitungan pada matriks IFAS dan EFAS, Travel Umrah Lintas Darfiq berada pada posisi kuadran 5 dalam matriks IE yang mendukung adanya strategi diversifikasi konsentrasi. Sedangkan pada matriks SWOT Travel Umrah Lintas Darfiq berada pada posisi kuadran 3, fokus strategi perusahaan sebaiknya meminimalkan masalah internal perusahaan agar dapat mengatasi ancaman dan merebut peluang pasar yang lebih baik (Anjar, 2017).	Tahun penelitian Lokasi penelitian
10	Ilvi Nur Diana (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Travel and Tour	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Travel and Tour Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	Tahun penelitian Lokasi penelitian

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan
		Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Surabaya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P dalam operasionalnya (Diana, 2015).	Teknik analisis data

Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh biro perjalanan atau travel, penelitian ini menggunakan teori Islamic marketing mix 7P dengan fokus penelitian terhadap strategi pemasaran yang digunakan Ebad Wisata Sidoarjo pasca dibuka kembali akses haji dan umrah tahun 2022 dengan teknik analisis SWOT berupa matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSP (Quantitative Strategic Planning Matrix).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Ditulis oleh Iqbal Arraniri dalam bukunya yang berjudul “manajemen strategi” bahwa strategi merupakan kepastian mengenai langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran utama perusahaan. Dengan demikian, strategi dapat disebut sebagai cara tersendiri yang harus dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan agar dapat memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Arraniri, 2014). Strategi juga dapat didefinisikan sebagai suatu rencana kegiatan yang dibentuk oleh sebuah organisasi atau perusahaan secara menyeluruh untuk mencapai tujuannya. Strategi suatu perusahaan dapat diketahui oleh semua orang baik dalam perusahaan maupun diluar

perusahaan, namun terkadang ada beberapa strategi atau taktik khusus sebuah perusahaan yang harus dijaga kerahasiaannya (Sofyan, 2015). Definisi strategi menurut Gluek yang dikutip oleh M.H. Matondang dalam bukunya ialah kesatuan rencana yang menyeluruh serta terpadu yang dapat menghubungkan kekuatan strategi suatu perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan untuk membuktikan tercapainya tujuan perusahaan (Matondang, 2018).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rencana perusahaan mengenai langkah/kebijakan yang akan digunakan saat ini dan masa yang akan datang dengan melihat beberapa aspek yang memengaruhinya guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut dan memiliki keunggulan bersaing yang komprehensif dalam industrinya.

Terdapat empat alternatif strategi utama yang dibagi menjadi beberapa bentuk guna melakukan pengembangan suatu usaha, yaitu: strategi integrasi, intensif, diversifikasi, dan strategi defensif (David, 2006).

Tabel 2.2 Klasifikasi Strategi

Strategi Generik	Strategi Utama	Definisi
Strategi Integrasi Vertikal (Vertical Integration Strategy)	1. Integrasi ke depan (Forward integration) 2. Integrasi ke belakang (Backward integration)	1. Meningkatkan kontrol terhadap distribusi atau paritel 2. Meningkatkan kontrol terhadap pemasok perusahaan

Strategi Generik	Strategi Utama	Definisi
	3. Integrasi horizontal (Horizontal integration)	3. Mencari kepemilikan baru/meningkatkan kontrol terhadap kompetitor
Strategi Intensif (Intensive Strategy)	1. Strategi pengembangan pasar (Market development strategy) 2. Strategi pengembangan produk (Product development strategy) 3. Strategi penetrasi pasar (Market penetration strategy)	1. Pengenalan produk ke wilayah yang baru 2. Meningkatkan variasi produk dengan melakukan modifikasi 3. Meningkatkan pangsa pasar untuk produk melalui pemasaran yang lebih besar
Strategi Diversifikasi (Development Strategy)	1. Strategi diversifikasi konsentrik (Concentric deversification strategy) 2. Strategi diversifikasi konglomerat (Conglomerate deversification strategy) 3. Strategi diversifikasi horisontal (Horizontal deversification strategy)	1. Menambah variasi produk baru yang memiliki keterkaitan dengan produk lama 2. Menambah variasi produk baru yang tidak memiliki keterkaitan dengan produk lama 3. Menambahkan variasi produk yang tidak berkaitan dan menawarkannya kepada pelanggan saat ini
Strategi Defensif (Defensive Strategy)	1. Strategi usaha patungan (Join venture strategy) 2. Strategi pengurangan biaya (Retrachment strategy) 3. Strategi pengurangan usaha (Divestiture strategy) 4. Strategi likuidasi (Liquidation strategy)	1. Bekerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan 2. Pengurangan biaya dan aset 3. Menjual bagian organisasi yang tidak menguntungkan 4. Menjual seluruh aset perusahaan

Sumber: (David, 2006)

Adapun definisi dari pemasaran menurut Kotler dan Armstrong ialah sebuah proses yang dilakukan agar setiap individu serta kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 1997). Pendapat Philip dan Duncan mengenai definisi pemasaran yang dikutip oleh (Zainal et al., 2017) dalam bukunya ialah mencakup semua langkah yang digunakan serta dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan barang/jasa kepada konsumen. Dengan begitu, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan harapan dapat mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 1997).

2.2.2 Strategi Pemasaran Islami

a. Definisi dan Dasar Hukum

Definisi strategi pemasaran Islami menurut Alom & Haque yang dikutip oleh (Meiria, 2021) dalam bukunya ialah strategi yang dibuat dengan tujuan untuk memenuhi needs/kebutuhan melalui produk serta layanan yang halal (Tayyibat) atas persetujuan dan kesejahteraan (Falah) dari kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli untuk mendapatkan kesejahteraan materiel dan spiritual di dunia serta di akhirat. Secara operasional, pemasaran Islami adalah segala proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu maupun institusi tertentu dengan cara yang halal untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menawarkan barang atau jasa dengan

tujuan kesejahteraan materi dan spiritual stakeholder di dunia dan akhirat berdasarkan aturan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah (Meiria, 2021). Terdapat beberapa dasar hukum mengenai pemasaran Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an, hadist, dan kaidah fiqh, yaitu:

1) Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisaa' Ayat 29, Terjemah Kemenag 2019)

Ayat pada Surah An-Nisaa' ini merupakan ayat utama yang berisi tentang marketing serta cara bermuamalah yang benar. Secara historis ayat ini tidaklah memiliki asbaabun nuzuul, namun dalam ayat ini Allah SWT memberikan aturan hukum bermuamalah (perdagangan) dengan sangat jelas yang harus diterapkan oleh umat Islam dalam kehidupan sehari-hari (Rivai, 2012). Ayat di atas menetapkan serta mengajarkan bahwa dalam perdagangan haruslah terdapat keadilan di antara dua pihak (penjual dan pembeli), keduanya harus berada pada kedudukan yang seimbang, dan saling menguntungkan.

Selain itu, Islam juga sangat menjunjung tinggi adanya kejujuran dalam muamalah. Begitupun dalam proses marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha haruslah didasari dengan perilaku jujur tanpa ada kebohongan, kepura-puraan dan melebih-lebihkan produknya. Adapun hadist yang berisi tentang kejujuran dalam bermuamalah yaitu:

2) Hadist

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah ‘terpercaya’ (akan dibangkitkan pada hari kiamat) bersama para nabi, shiddiqiin dan syuhada.” [HR. At-Tirmidzi dari Abu Sa’id Al-Khudri radhiyallahu’anh, dishahihkan Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah (*Al-Mustadrak ‘Alal Majmu’ Al-Fatawa*, 1/163) & Asy-Syaikh Al-Albani (*Shahihut Targhib*, no. 1782)] (Rivai, 2012)

3) Kaidah Fiqh

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Pada dasarnya segala hukum dalam muamalah adalah boleh, sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya.”

(Rivai, 2012)

Dari kaidah di atas, kita dapat melihat bahwasanya muamalah dalam perspektif Islam bersifat universal. Segala cara bermuamalah diperbolehkan dengan tetap berpegang teguh terhadap nilai-nilai agama Islam dan tidak merugikan orang lain, hingga ada dalil yang melarangnya.

b. Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan tanggapan ideal yang diinginkan di dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 1997). Bauran pemasaran umumnya dikenal dengan istilah “4P” yang pada awalnya diperkenalkan oleh Borden (1964) sebagai 12 poin strategi untuk mendekati aspek krisis manajemen pemasaran. McCarthy (1971) kemudian menyederhanakan 12 poin tersebut menjadi strategi bauran pemasaran “4P” agar lebih mudah diidentifikasi, aspek 4P tersebut yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Seiring berkembangnya konsep pemasaran, Booms dan Bitner (1982) menyarankan adanya tambahan tiga P dalam konsep strategi bauran pemasaran untuk mengatasi masalah pemasaran jasa yang kemudian dikenal dengan istilah 7P. Adapun tambahan tiga P yang dikemukakan oleh Booms dan Bitner (1982) ialah People, Process, dan Physical Evidence (Meiria, 2021).

Dalam Islam, konsep bauran pemasaran tidak disebutkan secara spesifik, baik dalam Al-Qur’an maupun sejarah perniagaan Nabi Muhammad SAW. Namun, elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti product, price, place dan lain sebagainya secara jelas diterangkan dalam kaidah hukum Islam (Meiria, 2021). Islam marketing mix lebih menekankan pada

maksimalisasi nilai, bukan pada tingkat keuntungan semata. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai konsep 7P bauran pemasaran dalam perspektif Islam:

1) Product

Produk merupakan bentuk barang atau jasa yang dipasarkan dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen (Meiria, 2021). Dalam pemasaran Islam, produk yang dipasarkan haruslah tidak bertentangan dengan hukum Islam dan tidak merugikan orang lain. Islam mengedepankan prinsip halal dan baik dalam aspek produk yang dipasarkannya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S. Al Maidah Ayat 88, Terjemah Kemenag 2019)

Yang dimaksud dengan kata “baik” dalam ayat di atas ialah produk yang tidak merugikan orang lain. Jika dalam konteks produk berjenis makanan, ialah yang baik menurut medis/kesehatan, makanan yang tidak mengandung racun, bakteri, serta bahan-bahan kotor lainnya. Sementara kata “halal” di atas berarti halal dan diperbolehkan dalam syariat Islam. Dan adapun etika pemasaran dalam konteks produk menurut

Muhammad dan Alimin (2004) dalam buku (Fauzia, 2013), ialah:

- a) Produk yang halal dan tayyib,
- b) Produk yang berguna dan dibutuhkan,
- c) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit,
- d) Produk yang bernilai tambah tinggi, dan
- e) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

2) Price

Harga (price) merupakan nilai tukar dari barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada calon pembeli (Arti kata harga - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, n.d.). Rasulullah SAW. bersabda mengenai penetapan harga dalam Islam, yang artinya:

Dari Anas Bin Malik, ia berkata “harga barang-barang pernah melonjak ketika zaman Rasulullah SAW hidup. Maka masyarakat mengadukannya kepada beliau, “Wahai Rasulullah, harga barang-barang tengah melonjak, maka tentukanlah harga untuk kami?” Rasulullah menjawab dengan bersabda, “sesungguhnya Allah adalah Dzat penentu, yang menggengam (rezeki), yang menghamparkan (rezeki), dan sang pemberi (rezeki). Aku sungguh berharap saat aku bertemu Tuhanku, tidak ada seorangpun yang menuntutku karena suatu kezaliman yang berkaitan dengan darah ataupun harta yang pernah aku lakukan.”

Hadist di atas menjelaskan bahwa Rasulullah SAW. melarang adanya penentuan harga karena yang berhak menentukan harga hanyalah Allah SWT. Dalam ajaran agama Islam, harga diperoleh berdasarkan hal yang alamiah saja yaitu

adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dengan begitu, maka penjual diperbolehkan dalam menentukan harga dari produk yang dimilikinya selama harga tersebut adil, wajar, adanya kerelaan antara penjual dan pembeli serta tidak merugikan pihak lain. Etika pemasaran dalam konteks harga meliputi (Fauzia, 2013):

- a) Beban biaya produksi yang wajar,
 - b) Sebagai alat kompetisi yang sehat,
 - c) Margin perusahaan yang layak, dan
 - d) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.
- 3) Promotion

Hal yang harus diutamakan dan diperhatikan oleh seorang pebisnis dalam melakukan kegiatan promosi ini yaitu akhlak. Dalam Islam, Rasulullah SAW mencontohkan perilaku dalam berbisnis yang tidak pernah mengabaikan prinsip etika atau akhlak. Akhlak dalam melakukan promosi diantaranya yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak terlalu sering menggunakan sumpah, dan sebisa mungkin meminimalisir menggunakan model perempuan karena mengandung unsur kecantikan dan pornografi (Syukur & Syahbudin, 2017).

Islam juga melarang adanya promosi yang bersifat menipu/tadlis. Tadlis adalah lawan kata dari kejujuran. Yang

dimaksud dilarangnya tadelis dalam proses promosi ialah penipuan dengan menyembunyikan cacat dari produk yang ditawarkannya, atau bisa saja melebihi-lebihkan produk tersebut. Dalam melakukan promosi, haruslah dilakukan dengan cara terbuka (transparan) mengenai keadaan produk, sehingga pembeli tidak merasa dirugikan setelah melakukan pembelian. Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an Surah Az-Zukhruf ayat 19 yang berbunyi:

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَّا أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ
وَيُسْأَلُونَ ۞

Artinya: “Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaikat-malaikat itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban.” (Q.S. Surah Az-Zukhruf Ayat 19, Terjemah Kemenag 2019)

Adapun etika pemasaran dalam konteks promosi menurut Muhammad dan Alimin (2004) dalam (Fauzia, 2013) yaitu:

- a) Sarana memperkenalkan barang/jasa,
- b) Informasi kegunaan serta kualifikasi barang/jasa,
- c) Sarana daya tarik barang/jasa terhadap konsumen, dan
- d) Informasi fakta yang harus didasari kejujuran.

4) Place

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Lokasi merupakan titik tempat bisnis berjalan, dalam Islam tentunya harus ada sisi kemaslahatannya yang dalam hal ini bisa dilihat dari lokasi yang nyaman, aman, bersih, dan diusahakan bukan barang persengketaan. Selain itu lokasi dianjurkan untuk menjauhi sifat kedhaliman, dalam artian sudah digunakan dalam kemaksiatan. Untuk penentuannya yang pasti harus menguasai informasi pasar terlebih dahulu agar tidak salah pilih tempat dan sesuai dengan sasaran yang dituju (Syukur & Syahbudin, 2017).

5) People

Islam memberikan rasa hormat terhadap pelanggan. Pelanggan diberi kebebasan melakukan penilaian sebelum membeli tanpa adanya unsur paksaan. Pelanggan memiliki hak untuk mengetahui produk secara jelas dan terbuka (Meiria, 2021). Oleh karena itu, beberapa perilaku yang harus dimiliki oleh seorang pemasar (people) dalam ajaran agama Islam yaitu (Kartajaya & Sula, 2006):

- a) Memiliki keperibadian spiritual (taqwa),
- b) Berperilaku baik dan simpatik (shidq),

- c) Berlaku adil dalam bisnis (*al- 'adl*),
 - d) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*),
 - e) Menepati janji dan tidak curang,
 - f) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*),
 - g) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*),
 - h) Tidak suka menjelek-jelekan (*hibah*), dan
 - i) Tidak melakukan sogok (*riswah*).
- 6) Process
- Proses merupakan metode terbaik dalam menyampaikan produk kepada konsumen dengan tujuan kepuasan pelanggan (Meiria, 2021). Elemen dalam proses ini meliputi prosedur, mekanisme, serta alur kegiatan dalam pelayanan. Pelayanan bukan sekedar melayani, namun harus diikuti dengan rasa saling mengerti, memahami, dan merasakan. Pemberian pelayanan dalam teori konvensional dan Islam tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses pelayanannya, dimana Islam lebih mengedepankan sikap jujur, amanah, profesional, dan ukhuwah islamiyah dari pada menunjukkan kemewahan (Zainal et al., 2017). Rasulullah SAW. bersabda:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ (رواه الطبري والبيهقي)

Artinya: Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah bersabda: “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional”. (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334).

Dalam Islam, pebisnis juga dituntut untuk berperilaku lemah lembut dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen dan menghilangkan sikap keras kepala agar konsumen merasa nyaman. Jika konsumen merasa tidak aman dan nyaman, maka akan ada kemungkinan konsumen akan beralih kepada perusahaan lain.

7) Physical Evidence/Environment

Menurut Lovelock yang dikutip dalam buku (Meiria, 2021) pengertian lingkungan fisik ialah desain lingkungan yang membuat pelanggan mengingatnya. Beberapa bukti fisik yang dapat dijadikan sebagai parameter bauran pemasaran ialah (Abuzaid, 2012 dalam buku (Meiria, 2021)):

- a) Fasilitas eksterior. Meliputi desain eksterior, simbol, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Contoh penerapannya ialah seperti yang terjadi di beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank serta pusat perbelanjaan dengan mengadopsi bentuk arsitektur Islam.
- b) Fasilitas interior. Meliputi desain interior, yaitu peralatan yang secara langsung digunakan untuk melayani

konsumen. Contohnya ialah adanya kaligrafi ayat Al-Qur'an serta pepatah arab dalam ruang bisnis.

c) Fasilitas lainnya.

Penetapan strategi bisnis dalam perspektif Islam bersifat universal selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Hal tersebut dikarenakan menentukan rencana atau strategi merupakan proses untuk menentukan arah kemana individu atau organisasi harus melangkah (Kamil, 2014). Oleh karena itu, Islam membebaskan untuk memilih strategi dalam berbisnis dengan catatan harus terbebas dari unsur MAGHRIB (Rivai, 2012), yaitu Maysir (Judi), Aniaya (Zulm), Gharar (Penipuan), Haram, Riba, Iktikar atau Iktinaz dan bathil.

2.2.3 Analisis SWOT

a. Definisi

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan (Rangkuti, 2016). Dalam proses analisis SWOT ini, terdapat 4 faktor yang digunakan untuk mengevaluasi strategi dalam perusahaan. Adapun 4 faktor tersebut ialah Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman). Dalam analisis SWOT, 4 faktor ini dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan

ancaman). Dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki, perusahaan dapat mengembangkannya untuk memenangkan persaingan. Begitu pula kelemahan, dengan mengetahui kelemahan yang dimiliki maka perusahaan dapat memperbaikinya agar tetap dapat bertahan. Peluang yang ada harus dimanfaatkan semaksimal mungkin serta mengantisipasi ancaman yang mungkin akan terjadi. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai 4 faktor yang dianalisa dalam analisis SWOT (Rangkuti, 2006):

- 1) Strength (Kekuatan). Dalam poin ini, melakukan identifikasi terhadap kekuatan/kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dipastikan faktor apa saja yang menjadi kekuatan perusahaan atau organisasi. Contoh: Pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun.
- 2) Weakness (Kelemahan). Mengidentifikasi kelemahan internal perusahaan yang dapat menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan. Contoh: Sumber daya manusia yang kurang memadai.
- 3) Opportunity (Peluang). Dalam poin ini, melakukan identifikasi terhadap peluang dari faktor eksternal yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar menjadi kekuatan baru untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Contoh: Meningkatnya perekonomian masyarakat.

4) Threat (Ancaman). Mengidentifikasi ancaman dari faktor eksternal yang kemungkinan dapat menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan. Contoh: Banyaknya pesaing perusahaan.

b. Manfaat Analisis SWOT (Rangkuti, 2006)

- 1) Untuk mengidentifikasi faktor internal (S dan W) dan faktor eksternal (O dan T).
- 2) Untuk mengatasi ancaman serta kelemahan yang dimiliki untuk menghasilkan rencana jangka pendek.
- 3) Untuk menganalisis peluang dan kekuatan perusahaan dengan tujuan membuat rencana jangka panjang.
- 4) Untuk melakukan perencanaan upaya persiapan serta mengantisipasi masa yang akan datang dengan melakukan pengkajian berdasarkan masa lampau.

c. Mekanisme Analisis SWOT

Tahap utama dalam analisis SWOT ini ialah menentukan 4 faktor yang telah disebutkan di atas yaitu Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman) yang kemudian disusun dalam tabel IFAS dan EFAS.

- 1) Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Dalam tahap ini, faktor-faktor strategis internal diidentifikasi dan disusun dalam tabel IFAS (Internal Strategic

Factors Analysis Summary) dan dirumuskan dalam kerangka Strength serta Weakness serta penyusunan faktor-faktor strategi eksternal ke dalam tabel EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary) yang kemudian dirumuskan dalam kerangka Opportunity dan Threat. Berikut tahap-tahapnya:

- a) Menentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman (susun 5 sampai 10 faktor) pada kolom 1
- b) Berilah bobot masing-masing faktor pada kolom 2 (jumlah bobot tidak boleh melebihi 1,00). Untuk mempermudah dalam menentukan bobot pada masing-masing faktor dan jumlah bobot tidak melebihi angka 1,00, maka perlu dilakukan penilaian terlebih dahulu. Adapun ketentuan penilaian faktor strategis yaitu:
 - Sangat setuju = 4
 - Setuju = 3
 - Kurang Setuju = 2
 - Tidak Setuju = 1

Kemudian bobot tiap faktor dapat dihitung dengan cara berikut:

$$Bobot = \frac{Penilaian}{Total Penilaian} \times 1 \dots\dots\dots(2.1)$$

- c) Tentukan rating masing-masing faktor pada kolom 3 dengan ketentuan berikut:

Rating untuk faktor kekuatan dan peluang:

- Memiliki pengaruh positif sangat kecil = 1
- Memiliki pengaruh positif kecil = 2
- Memiliki pengaruh positif besar = 3
- Memiliki pengaruh positif sangat besar = 4

Rating untuk faktor kelemahan dan ancaman:

- Memiliki pengaruh negatif sangat besar = 1
- Memiliki pengaruh negatif besar = 2
- Memiliki pengaruh negatif kecil = 3
- Memiliki pengaruh negatif sangat kecil = 4

a) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor dalam kolom 4

b) Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor.

Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internal dan eksternalnya.

Skor total ini juga dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan satu dengan lainnya dalam industri yang sama

(Rangkuti, 2016).

Tabel 2.3 IFAS

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	4
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Tabel 2.4 EFAS

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	4
Peluang			
Ancaman			
Total			

2) Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE (Internal-Eksternal) ialah suatu alat analisis manajemen strategis dengan tujuan untuk menganalisis kondisi kerja serta posisi strategis perusahaan. Matriks IE merupakan kelanjutan dari model matriks IFAS dan EFAS. Oleh karena itu, adapun matriks IE ini didasarkan pada nilai yang diperoleh dalam IFAS dan EFAS yang digabungkan (Astuti, 2019).

Bentuk dari matriks IE yaitu:

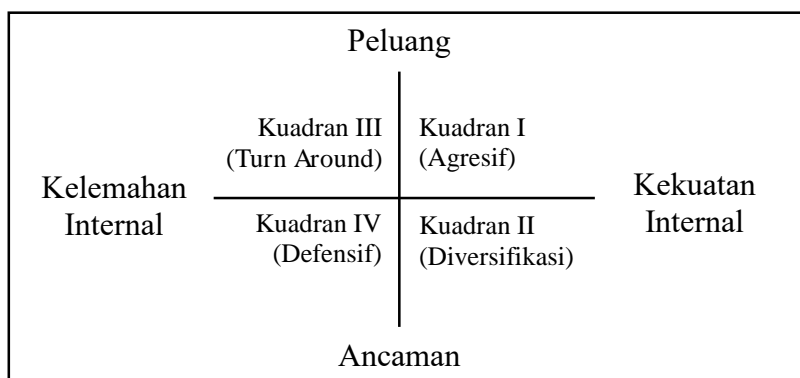
	Kuat (3-4)	Sedang (2-2,99)	Lemah (1-1,99)
Tinggi (3-4)	1 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 RETRENCHMENT Turnaround
Sedang (2-2,99)	4 STABILITY Hati-hati	5 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	6 RETRENCHMENT Captive Company atau Divestment
Rendah (1-1,99)	7 GROWTH Diversifikasi Konsentrik	8 GROWTH Diversifikasi Konglomerat	9 RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

Gambar 2.1 Matriks IE

Diagram tersebut mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan yang dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- a) Growth strategy yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
 - b) Stability strategy merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
 - c) Retrenchment strategy (sel 3,6, dan 9) yaitu mengurangi atau memperkecil usaha yang dimiliki perusahaan (Rangkuti, 2016).
- 3) Diagram Analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi menjadi 4 kuadran utama dengan strategi yang berbeda. Analisis SWOT ini membandingkan antara faktor peluang dan ancaman dengan faktor kekuatan dan kelemahan. Berikut adalah gambaran dari diagram analisis SWOT:



Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT

Kuadran I, posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Jika perusahaan berada pada kuadran I maka perusahaan tersebut memiliki peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan ketika perusahaan berada di posisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy) (Rangkuti, 2016).

Kuadran II, ketika dalam posisi ini maka perusahaan memiliki berbagai ancaman, namun disisi internal perusahaan masih memiliki kekuatan untuk mengatasi ancaman tersebut. Strategi yang cocok untuk dipakai dalam kondisi ini ialah menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yaitu dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar) (Rangkuti, 2016).

Kuadran III, posisi dalam kuadran ini menunjukkan adanya peluang bagi perusahaan namun juga dengan adanya kelemahan dari pihak internal perusahaan. Fokus perusahaan yang cocok ketika dalam posisi ini ialah meminimalkan permasalahan-permasalahan internal hingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal (turn around) (Rangkuti, 2016)

Kuadran IV, ini merupakan posisi yang paling tidak menguntungkan, perusahaan memiliki kelemahan internal yang

belum terselesaikan serta ancaman dari pihak eksternal. Strategi yang cocok untuk digunakan dalam posisi ini ialah strategi defensif, meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Rangkuti, 2016).

4) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan alternatif strategi yang cocok untuk perusahaan. Matriks SWOT ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang serta ancaman perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah bentuk dari matriks SWOT:

EFAS / IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T)	STRATEGI ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.3 Matriks SWOT

Keterangan (Rangkuti, 2016):

- a) Strategi SO. Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
 - b) Strategi ST. Strategi ini disusun dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.
 - c) Strategi WO. Strategi ini disusun dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan.
 - d) Strategi WT. Strategi ini disusun dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.
- 5) Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Quantitative Strategic Planning Matrix atau matriks perencanaan strategi kuantitatif merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi yang telah didapatkan dalam tahap analisis SWOT. Dalam matriks QSPM ini, akan dihasilkan alternatif strategi terbaik dari beberapa strategi yang telah didapatkan dalam tahap sebelumnya. Adapun mekanisme penyusunan matriks QSPM adalah sebagai berikut (David, 2006):

- a) Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matriks SWOT.
- b) Pemberian bobot untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matriks IFE dan EFE.
- c) Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi.
- d) Menentukan nilai daya tarik (Attractiveness Scores-AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 (tidak menarik), 2 (kurang menarik), 3 (menarik), 4 (sangat menarik). Bila tidak memiliki pengaruh terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan dapat diberikan nilai (AS) 0.
- e) Menghitung total nilai daya tarik (mengalikan bobot dengan AS).
- f) Menghitung jumlah total nilai daya tarik.

Tabel 2.5 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Faktor-faktor sukses strategi	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Kelemahan							
Peluang							
Ancaman							

Sumber: (David, 2006)

Keterangan:

AS : Attractiveness Scores (Nilai Daya Tarik)

TAS : Total Attractiveness Scores (Total Nilai Daya Tarik)

2.2.4 Travel Haji dan Umrah

Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata Nomor Kep.16/U/II/88 Tahun 1988 mengenai Pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, adapun definisi dari usaha perjalanan, biro penyelenggara umum (travel), cabang biro penyelenggara umum, dan agen perjalanan ialah:

“Usaha perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.”(Pariwisata, 1988)

“Biro perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan ke dalam negeri dan atau ke luar negeri.”(Pariwisata, 1988)

“Cabang biro perjalanan wisata adalah salah satu unit usaha biro perjalanan wisata, yang berkedudukan di wilayah yang sama dengan kantor pusatnya atau di wilayah lain, yang melakukan kegiatan kantor pusatnya.”(Pariwisata, 1988)

“Agen perjalanan adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.”(Pariwisata, 1988)

Secara bahasa, haji berasal dari kata bahasa arab “*Hajj*” yang berarti menuju (Rukun Haji: Pengertian Haji, Syarat Haji, Dan Keutamaannya - Gramedia, n.d.). Secara istilah, haji berarti mengunjungi ka’bah dengan sengaja untuk melakukan ibadah dalam waktu yang ditentukan (Suyadi, 2011). Di samping ibadah haji, terdapat ibadah umrah yang serupa dengan ibadah haji. Secara bahasa, ‘*Umrah* berasal dari kata *Az-Ziyarah* yang berarti berkunjung. Itu berarti ‘*Umrah* merupakan suatu ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi Baitullah (Makkah Al-Mukarramah) untuk melakukan serangkaian prosesi ibadah

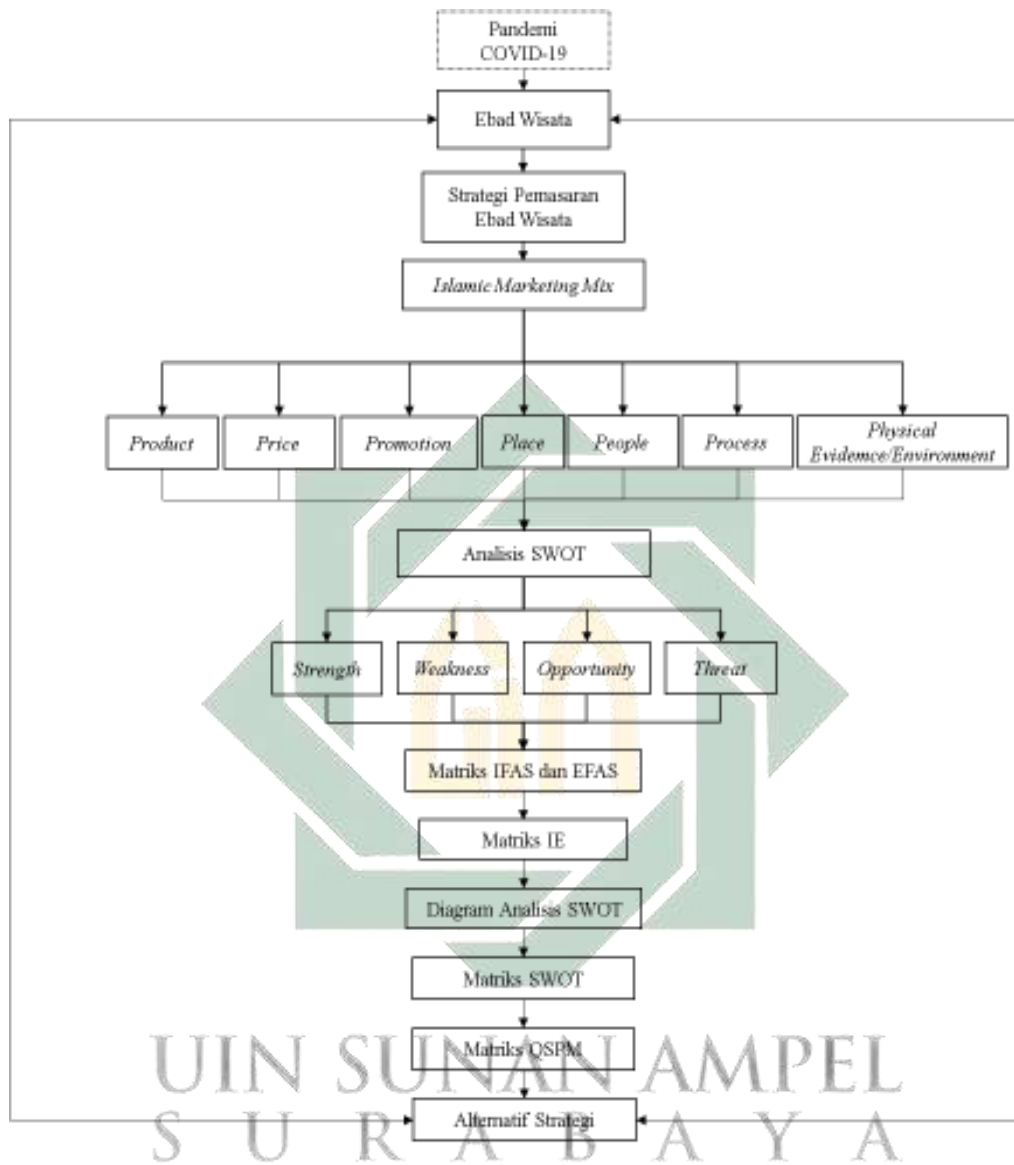
yang tahapan serta caranya telah ditentukan (Prianto & Hutagalung, 2020). Umrah merupakan ibadah yang sangat mirip dengan ibadah haji, namun keduanya tetap berbeda. Ibadah yang dikerjakan dalam Umrah merupakan sebagian dari ibadah yang dikerjakan dalam haji. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya ibadah umrah merupakan ibadah haji yang dikurangi (Al-Zuhaily, 2006).

Biro perjalanan haji dan umrah atau yang biasa disebut travel haji dan umrah merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada calon jamaah yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Dan dalam operasionalnya, travel haji dan umrah biasanya akan memberikan penawaran beberapa jenis paket perjalanan haji dan umrah (Sudarmana & Aziz Komara Putra, 2017).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.3 Kerangka Analisa



Gambar 2.4 Kerangka Analisa

Pandemi COVID-19 memberikan dampak buruk terhadap industri pariwisata khususnya bagi biro penyelenggara haji dan umrah. Bahkan pada saat ini pun keadaan belum 100% kembali seperti sebelumnya. Salah satu dampak negatif yang dirasakan oleh biro penyelenggara haji dan umrah ialah harga fasilitas paket haji dan umrah yang tidak stabil, mulai dari visa, hotel,

maskapai, dan lain-lain yang menyebabkan harga paket ibadah haji dan umrah yang ditawarkan juga mengalami kenaikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi yang digunakan oleh Ebad Wisata dalam mempertahankan eksistensinya pasca dibukanya kembali akses haji dan umrah tahun 2022. Kemudian akan dilakukan analisis berupa analisis SWOT terhadap faktor internal serta eksternal Ebad Wisata sehingga dapat diidentifikasi apa saja yang menjadi kekuatan serta kelemahan internal Ebad Wisata dan apa saja peluang serta ancaman dari pihak eksternal yang dihadapi oleh Ebad Wisata. Dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE, diagram analisis SWOT, dan matriks SWOT yang kemudian memperoleh hasil akhir berupa alternatif strategi terbaik untuk Ebad Wisata melalui matriks QSPM.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah Ebad Wisata yang beralamatkan Juanda Business Centre (JBC), Jalan Juanda No.1, Dusun Pager, Sawotratap, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan lokasi dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik purposive yaitu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Ebad Wisata merupakan salah satu travel haji dan umrah yang berpengalaman lebih dari 10 tahun dan sebagai penerima penghargaan the best regional hajj and umrah organizer 2019 dalam Moeslim Choice Award. Kegiatan penelitian dilakukan mulai dari bulan juni sampai dengan juli 2022.

3.2 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai ialah penelitian kualitatif. Menurut Lexy J. Moloeng penelitian kualitatif ialah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami peristiwa atau kejadian yang dialami oleh subjek penelitian (Eko Agustinova, 2015). Penelitian kualitatif ialah metode yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti menjadi instrumen utama penelitian, menggunakan kombinasi teknik pengumpulan data, dan analisis data yang disajikan bersifat induktif atau kualitatif (Sugiyono, 2019).

Adapun jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode studi kasus deskriptif. Penelitian studi kasus ialah penelitian mendalam

mengenai individu, kelompok, organisasi, maupun suatu program kegiatan dalam waktu tertentu (Eko Agustinova, 2015). Tujuan dipilihnya metode penelitian jenis ini ialah untuk memperoleh deskripsi yang valid, utuh, dan mendalam mengenai Ebad Wisata serta strategi pemasaran yang digunakannya.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung, baik hasil dari wawancara langsung maupun hasil dari kuesioner. Data primer ini juga dapat disebut sebagai data asli yang baru pertama kali diperoleh serta dapat digunakan sebagai data sekunder untuk penelitian di masa mendatang (H. Timotius, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data primer melalui wawancara serta observasi secara langsung yang dilakukan di Ebad Wisata berupa informasi-informasi penting mengenai operasional perusahaan serta strategi pemasaran yang digunakan oleh Ebad Wisata pasca dibukanya akses haji dan umrah tahun 2022.

3.3.2 Data Sekunder

Adapun yang dimaksud dengan data sekunder ialah merupakan data yang diperoleh peneliti melalui penelitian terdahulu ataupun pusat data. Data sekunder merupakan data yang berasal dari penelitian lain yang digunakan kembali dalam penelitian ini sebagai pelengkap dari data primer (H. Timotius, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui jurnal penelitian terdahulu mengenai strategi bisnis

perusahaan, buku, serta dokumen perusahaan Ebad Wisata yang berisi tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat tiga macam, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.4.1 Wawancara

Wawancara ialah suatu proses percakapan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengkonstruksi kejadian, kegiatan, organisasi, dan lain sebagainya oleh dua pihak, yaitu pewawancara serta pihak yang diwawancarai (Purhantara, 2010). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagaimana melakukan pembicaraan sehari-hari dengan lawan bicara. Dengan menggunakan teknik wawancara ini, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih komplet (Sarwono, 2018).

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur dimana setiap pertanyaan yang diajukan telah disiapkan secara terstruktur terlebih dahulu oleh peneliti mengenai data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang berpartisipasi secara langsung dalam implementasi strategi pemasaran Ebad Wisata. Terdapat 5 pihak karyawan Ebad Wisata yang menjadi subjek dalam penelitian ini, diantaranya ialah 1 karyawan dengan jabatan SPV Marketing Communication, 1 karyawan

dengan jabatan sebagai SPV Customer Service, serta 3 karyawan dengan jabatan sebagai Customer Service.

3.4.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap tingkah laku individu serta kelompok yang sedang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Rahmadi, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi berjenis nonpartisipant observation yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa melibatkan diri untuk menjadi bagian dari objek yang diteliti (Purhantara, 2010).

Peneliti melakukan observasi secara langsung dan tidak langsung terhadap proses penerapan strategi pemasaran Ebad Wisata. Observasi langsung dilakukan oleh peneliti di kantor Ebad Wisata dengan mengamati proses pelayanan dan operasional Ebad Wisata. Sedangkan observasi tidak langsung dilakukan dengan cara mengamati proses pemasaran online yang dilakukan oleh Ebad Wisata melalui sosial media, website, aplikasi EbadGroup serta melakukan observasi terkait faktor eksternal Ebad Wisata.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi ialah suatu teknik pengumpulan data dengan mencari serta mengumpulkan informasi melalui surat-surat, penelitian terdahulu, dokumen-dokumen penting, serta arsip-arsip lainnya yang dimiliki oleh objek penelitian (Sarwono, 2018). Dokumentasi ini

dilakukan dengan tujuan mendapatkan data sekunder yang menjadi pelengkap serta penunjang dari data primer. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode dokumentasi melalui jurnal terdahulu, buku terkait, pusat data mengenai jamaah haji dan umrah Indonesia, company profil Ebad Wisata, serta dokumen terkait jumlah jamaah Ebad Wisata tahun 2018 hingga tahun 2022.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

3.5.1 Editing

Pada tahap ini, peneliti mengedit serta melakukan pemeriksaan terhadap data yang sudah dimilikinya. Hal-hal yang perlu diperiksa ialah mengenai kelengkapan jawaban dari narasumber yang diwawancara, kejelasan makna jawaban narasumber, dan sebagainya. Dalam tahap ini apabila ditemukan data yang kurang lengkap, maka peneliti dapat bertanya kembali kepada narasumber (Rahmadi, 2011). Dalam tahap ini, peneliti melakukan pemeriksaan kembali terhadap kelengkapan data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilakukan di Ebad Wisata.

3.5.2 Organizing

Tahap selanjutnya ialah dengan menyusun data yang telah diperoleh secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis. Dalam hal ini, peneliti melakukan peninjauan kembali terhadap data yang telah diperoleh dari Ebad Wisata dan melakukan pengelompokan terhadap data yang dibutuhkan serta data

yang tidak dibutuhkan dalam penelitian guna mempermudah pelaksanaan tahap selanjutnya, yaitu analisis.

3.5.3 Analyzing

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh untuk dijadikan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan sehingga nantinya dibentuk sebuah kesimpulan yang mudah dipahami oleh pembaca (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan yaitu metode analisis SWOT.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk penjelasan yang lebih mudah dibaca, dipahami serta diinterpretasikan. Sedangkan maksud dari interpretasi data sendiri ialah memberikan makna yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola deskripsi, dan mencari hubungan antar deskripsi data (Rahmadi, 2011). Bogdan menyatakan dalam buku (Sugiyono, 2019) bahwa Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang dilakukan oleh peneliti secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lain sehingga dengan mudah dapat dipahami dan diinformasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan ialah teknik analisis SWOT (Strength-Kekuatan, Weakness-Kelemahan, Opportunity-Peluang, dan Threat-Ancaman). Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk

merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan (Rangkuti, 2016). Adapun mekanisme analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

3.6.1 Tahap Input (Input Stage)

- a. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS), Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS), dan Matriks Internal-Eksternal (IE)

Dalam tahap ini, peneliti mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal Ebad Wisata yang kemudian disusun dalam tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan dirumuskan dalam kerangka Strength serta Weakness serta penyusunan faktor-faktor strategis eksternal Ebad Wisata ke dalam tabel EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary) yang kemudian dirumuskan dalam kerangka Opportunity dan Threat. Dari faktor-faktor strategis yang telah ditentukan akan memberikan hasil berupa total skor yang dapat digunakan untuk melakukan analisis-analisis pada tahap selanjutnya yaitu pembuatan matriks IE.

3.6.2 Tahap Pencocokan (Matching Stage)

- a. Matriks SWOT

Dalam tahap ini, dilakukan penyusunan dan pencocokan faktor strategis internal serta eksternal Ebad Wisata yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Dalam tahap pencocokan ini nantinya akan menghasilkan alternatif strategi yang cocok bagi Ebad Wisata.

3.6.3 Tahap Keputusan (Decision Stage)

a. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Alternatif strategi yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya diolah kembali dalam Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) atau matriks perencanaan strategi kuantitatif. Tahap ini merupakan tahap akhir yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh strategi terbaik yang dapat digunakan oleh Ebad Wisata.

3.7 Teknik Keabsahan Data (Triangulasi)

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan hal lain di luar data tersebut untuk melakukan pemeriksaan atau sebagai pembanding. Triangulasi merupakan salah satu progres yang harus dilakukan dalam penelitian kualitatif guna menyelamatkan penelitian dari berbagai bias serta kekurangan sebab pengendalian pada sumber data, peneliti, teori, serta metode tunggal (Eko Agustinova, 2015).

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah triangulasi metode. Triangulasi metode ialah melakukan pengecekan/verifikasi mengenai kebenaran data terhadap sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi jenis ini merupakan penggunaan beberapa metode dalam sebuah penelitian guna menjamin keabsahan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan verifikasi hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu wawancara dan observasi untuk mendapatkan data yang valid.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Ebad Wisata

Ebad Alrahman Wisata dengan nama produk Ebad Wisata merupakan penyelenggara resmi umrah dan haji yang berpengalaman dalam bidangnya. Ebad wisata ini berdiri sejak tahun 2008 dengan kantor pusat yang beralamatkan di Juanda Business Centre (JBC), Jalan Juanda No.1, Dusun Pager, Sawotratap, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Ebad wisata tergolong sebagai biro penyelenggara haji dan umrah yang terakreditasi A, merupakan anggota Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI), juga sebagai anggota ASITA serta IATA yang bergerak di dalam produk tiket domestik dan internasional (Tentang Kami - Ebad Wisata, n.d.). Pada tahun 2019, Ebad Wisata mendapatkan penghargaan sebagai the best regional hajj and umrah organizer 2019 dalam Moeslim Choice Award.

Ebad Wisata memiliki beberapa anak perusahaan yang tergabung dalam Ebad Group. Diantaranya ialah Stasiun Pengisian dan Pengangkutan Bulk Elpiji (SPPBE) PT Diva Gas, PT Diva Wisata serta PT Dafa Atthaibah atau Thaibah yang kini tersebar di berbagai daerah di Indonesia, diantaranya yaitu Kota Surabaya, Gresik, Aceh, Malang, Jember, Banyuwangi, Ponorogo, Pasuruan, Jombang, Magelang, Bogor, Jakarta, Madiun, Probolinggo, Balikpapan, dan Medan (Tentang Kami - Ebad Wisata, n.d.).

4.1.1 Visi dan Misi Ebad Wisata

Sebagai travel haji dan umrah yang telah berpengalaman lebih dari 10 tahun, Ebad Wisata memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya. Adapun visi dan misi Ebad Wisata ialah:

Visi:

“Menjadi penyelenggara umroh dan haji plus terbaik di Indonesia dengan mengutamakan kenyamanan dalam beribadah, demi kesempurnaan ibadah para jamaah.”

Misi:

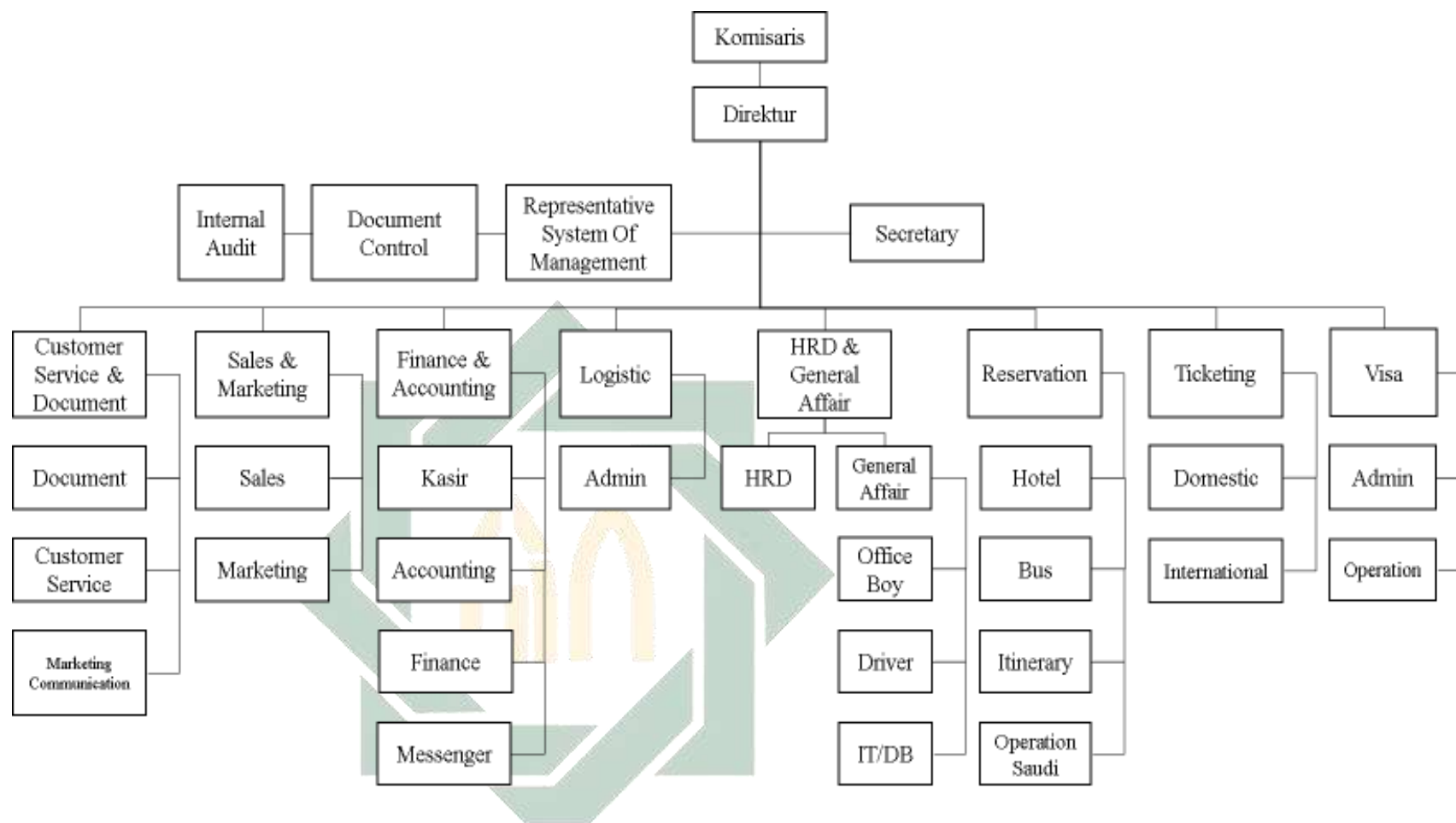
- a. Menjadi penyelenggara umroh dan haji plus yang berkomitmen memberikan kepastian dalam fasilitas dan pelayanan.
- b. Membantu para jamaah dalam perencanaan dan menjadi solusi untuk ibadah umroh dan haji plus.

Motto: Terbaik dalam Layanan Ibadah.

4.1.2 Legalitas Perusahaan

- a. Ijin Umrah (PPIU) Ebad Wisata: No. 70 Thn. 2020
- b. Ijin Haji Khusus (PIHK) Ebad Wisata: No. 582 Thn. 2019
- c. Ijin Umrah (PPIU) Diva Wisata: No. 25 Thn. 2019
- d. Ijin Haji Khusus (PIHK) Diva Wisata: NO. 874 Thn. 2020
- e. Ijin Umrah (PPIU) Thaibah: No. 59 Th. 2018

4.1.3 Struktur Organisasi Ebad Wisata



4.2 Strategi Pemasaran Ebad Wisata Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan, adanya pandemi COVID-19 memberikan dampak bagi Ebad Wisata, diantaranya yaitu banyaknya penurunan jumlah jamaah akibat penutupan akses haji dan umrah selama masa pandemi COVID-19 serta melakukan penutupan operasional kantor Ebad Wisata selama kurang lebih 3 bulan. Akan tetapi, pada saat ini akses ibadah haji dan umrah telah dibuka kembali yang artinya Ebad Wisata dapat beroperasi kembali seperti sebelumnya. Oleh karena itu, Ebad Wisata perlu menyusun kembali strategi yang akan diimplementasikannya untuk mendapatkan jamaah. Strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan mengenai langkah/kebijakan seperti apa yang akan digunakan saat ini dan masa yang akan datang dengan melihat beberapa aspek yang memengaruhinya guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut dan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam industrinya. Adapun penerapan strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh Ebad Wisata setelah adanya pembukaan kembali akses haji dan umrah di tahun 2022 adalah sebagai berikut:

a. Product

Ebad Wisata menawarkan berbagai macam paket perjalanan haji dan umrah. Adapun paket perjalanan haji yang ditawarkan oleh Ebad Wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Ebad Haji Furoda Arbain
- 2) Ebad Haji Furoda Non Arbain

- 3) Ebad Haji Furoda Arbain
- 4) Ebad Haji Quota Arbain
- 5) Ebad Haji Quota Non Arbain Non Transit
- 6) Diva Haji Furoda
- 7) Diva Haji Furoda Silver
- 8) Diva Haji Quota
- 9) Diva Haji Quota Silver

Adapun produk paket perjalanan umroh Ebad Wisata diantaranya adalah:

- 1) Umrah by EBAD

Paket perjalanan umrah by EBAD merupakan paket umrah eksklusif yang ditawarkan oleh Ebad Wisata dengan layanan hotel bintang lima. Produk ini merupakan produk paket perjalanan umrah dengan pelayanan serta harga paling tinggi yang ditawarkan oleh Ebad Wisata. Adapun macam-macam paket umrah by EBAD adalah sebagai berikut:

- a) Exclusive 9 Hari (3Med – 4 Mak)

Fasilitas hotel di Madinah : Frontel/Shahd *5

Fasilitas hotel di Makkah : Fairmont*5

Penerbangan : Garuda/Saudia

Bus Transportasi : VIP Express

Kereta Cepat Med – Mak : Haramain Express

Biaya : QUAD : Rp. 36.900.000

TRIPLE : Rp. 38.400.000

DOUBLE : Rp. 40.400.000

Estimasi Keberangkatan : 12 September 2022, 3 Oktober 2022,
dan 14 November 2022.

b) Premium 9 Hari (3 Med – 4 Mak)

Fasilitas hotel di Madinah : Shahd ^(ex Shaza)*5

Fasilitas hotel di Makkah : Fairmont*5

Penerbangan : Garuda Indonesia

Bus Transportasi : VIP Express

Kereta Cepat Med – Mak : Haramain Express

Biaya : QUAD : Rp. 39.900.000

TRIPLE : Rp. 41.400.000

DOUBLE : Rp. 43.400.000

Estimasi Keberangkatan : 10 Oktober dan 10 November 2022

c) Private 9 Hari (3 Med – 4 Mak)

Fasilitas hotel di Madinah : Shahd ^(ex Shaza)*5

Fasilitas hotel di Makkah : Fairmont*5

Penerbangan : Garuda Indonesia

Bus Transportasi : VIP Express

Kereta Cepat Med – Mak : Haramain Express

Akomodoasi Mobil GMC

Biaya : QUAD : Rp. 53.900.000

TRIPLE : Rp. 55.400.000

DOUBLE : Rp. 57.400.000

Estimasi Keberangkatan : Jadwal menyesuaikan

2) Umrah by DIVA

Paket perjalanan umrah by DIVA merupakan paket umrah precious yang ditawarkan oleh Ebad Wisata dengan layanan menengah serta fasilitas hotel bintang empat/lima. Adapun macam-macam paket umrah by DIVA adalah sebagai berikut:

a) Platinum 9 Hari (3 Med – 4 Mak)

Fasilitas hotel di Madinah : Al Nokhba/Rove*5

Fasilitas hotel di Makkah : Pullman/Movenpick*5

Penerbangan : Lion Air

Biaya : QUAD : Rp. 31.500.000

TRIPLE : Rp. 33.000.000

DOUBLE : Rp. 35.000.000

Estimasi Keberangkatan : 12 Oktober 2022, 9 November 2022,

19 dan 21 Desember 2022.

b) Platinum 9 Hari (4 Mak – 3 Med)

Fasilitas hotel di Madinah : Al Nokhba/Rove*5

Fasilitas hotel di Makkah : Pullman/Movenpick*5

Penerbangan : Garuda

Biaya : QUAD : Rp. 34.900.000

TRIPLE : Rp. 36.400.000

DOUBLE : Rp. 37.900.000

Estimasi Keberangkatan : 17 Oktober 2022

c) Gold 12 Hari (5 Med – 5 Mak)

Fasilitas hotel di Madinah : Rove*5

Fasilitas hotel di Makkah : Anjum/Marriott*5

Penerbangan : Lion Air

Biaya : QUAD : Rp. 33.000.000

TRIPLE : Rp. 34.500.000

DOUBLE : Rp. 36.000.000

Estimasi Keberangkatan : 17 Oktober, 14 November 2022

26 dan 28 Desember 2022

d) Gold 9 Hari (3 Med – 4 Mak)

Fasilitas hotel di Madinah : Rove*5

Fasilitas hotel di Makkah : Anjum/Marriott*5

Penerbangan : Batik Air

Biaya : QUAD : Rp. 31.900.000

TRIPLE : Rp. 33.400.000

DOUBLE : Rp. 34.900.000

Estimasi Keberangkatan : 19 September, 03 November 2022

12 Januari dan 16 Februari 2023

e) Umrah Plus Istanbul 12 Hari

Fasilitas hotel di Istanbul (1) : Park Inn ^{by Radisson}*5

Fasilitas hotel di Bursa (1) : Euro Park*5

Fasilitas hotel di Madinah (3) : Noukhbah*5

Fasilitas hotel di Makkah (3)	:	Pullman*5
Penerbangan	:	Turkish Air
Biaya	: QUAD	: Rp. 35.900.000/pax
	TRIPLE	: Rp. 37.400.000/pax
	DOUBLE	: Rp. 38.900.000/pax

Estimasi Keberangkatan : 12 September, 14 Oktober 2022,

03 November 2022,

19 Februari dan 13 Maret 2023.

3) Umrah by THAIBAH

Paket perjalanan umrah by THAIBAH merupakan paket umrah reguler yang ditawarkan oleh Ebad Wisata. Paket perjalanan jenis ini mendapatkan fasilitas hotel bintang tiga. Dengan begitu, paket perjalanan umrah THAIBAH ini merupakan produk paket perjalanan umrah Ebad Wisata dengan pelayanan serta harga yang paling rendah. Adapun macam-macam paket umrah by THAIBAH adalah sebagai berikut:

a) Reguler 9 Hari (3 Med – 4 Mak)

Fasilitas hotel di Madinah	:	Al Hayah Plus*3
Fasilitas hotel di Makkah	:	Nawazi Ajyad*3
Penerbangan	:	Lion Air
Biaya	: QUAD	: Rp. 25.000.000
	TRIPLE	: Rp. 26.000.000
	DOUBLE	: Rp. 27.500.000

Estimasi Keberangkatan : 23 Agustus, 27 September 2022,
25 Oktober dan 22 November 2022.

b) Arbain 16 Hari (9 Med – 5 Mak)

Fasilitas hotel di Madinah : Al Hayah Plus*3

Fasilitas hotel di Makkah : Anjum*5

Penerbangan : Lion Air

Biaya : QUAD : Rp. 30.900.000

TRIPLE : Rp. 32.400.000

DOUBLE : Rp. 33.900.000

Estimasi Keberangkatan : 28 Agustus, 18 September 2022,
23 Oktober dan 27 November 2022.

b. Price

Harga merupakan sejumlah nilai yang perlu dibayar oleh pelanggan atas barang/jasa yang diterimanya. Hasil wawancara dengan Customer Service Ebad Wisata – Sidorajo terkait cara penentuan harga produk yang ditawarkan Ebad Wisata ialah:

“Untuk harga, biasanya ditetapkan berdasarkan musyawarah bersama dengan Direktur dan Beberapa Manager terkait.” (Jihad Haqiqi: Wawancara Customer Service Ebad Wisata Sidoarjo, 2022)

Strategi penentuan harga yang digunakan oleh Ebad Wisata Sidoarjo ialah berdasarkan hasil dari musyawarah bersama yang dilakukan oleh Direktur dengan beberapa manager lainnya. Salah satu customer service Ebad Wisata juga mengatakan bahwa pertimbangan terkait penentuan harga produk pelayanan, Ebad Wisata memberikan variasi

harga sesuai dengan fasilitas yang akan diterima oleh jamaah, lama waktu perjalanan, serta jadwal keberangkatannya. Dan selama pandemi COVID-19 berlangsung, tantangan baru dalam penentuan harga produk Haji dan Umrah ialah diakibatkan naiknya harga fasilitas seperti maskapai, hotel dan lain sebagainya yang menyebabkan harga produk pelayanan yang ditawarkan oleh Ebad Wisata juga mengalami kenaikan. Berikut beberapa sampel harga produk pelayanan umrah terbaru Ebad Wisata:

Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Pelayanan Umrah Ebad Wisata

No	Paket Layanan Umrah	Harga
1	Exclusive by Ebad 9 Hari	Rp. 36.900.000
		Rp. 38.400.000
		Rp. 40.400.000
2	Premium by Ebad 9 Hari	Rp. 39.900.000
		Rp. 41.400.000
		Rp. 43.400.000
3	Private by Ebad 9 Hari	Rp. 53.900.000
		Rp. 55.400.000
		Rp. 57.400.000
4	Platinum by Diva 9 Hari (Lion Air)	Rp. 31.500.000
		Rp. 33.000.000
		Rp. 35.000.000
5	Platinum by Diva 9 Hari (Garuda)	Rp. 34.900.000
		Rp. 36.400.000
		Rp. 37.900.000
6	Gold by Diva 12 Hari	Rp. 33.000.000
		Rp. 34.500.000
		Rp. 36.000.000
7	Gold by Diva 9 Hari	Rp. 31.900.000
		Rp. 33.400.000
		Rp. 34.900.000
8	Umrah Plus Istanbul by Diva 12 Hari	Rp. 35.900.000
		Rp. 37.400.000
		Rp. 38.900.000
9	Reguler by Thaibah 9 Hari	Rp. 25.000.000
		Rp. 26.000.000
		Rp. 27.500.000
10	Arbain by Thaibah 16 Hari	Rp. 30.900.000

No	Paket Layanan Umrah	Harga
		Rp. 32.400.000
		Rp. 33.900.000

c. Promotion

SPV Marketing Communication Ebad Wisata menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Ebad Wisata ada tiga, yaitu promosi secara offline, online, serta melalui freelance marketing.

1) Digital Marketing (Online)

Promosi online Ebad Wisata dilakukan dalam beberapa media digital, yaitu website, media sosial, dan aplikasi EbadGroup.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Customer Service Ebad Wisata:

“Untuk saat ini, promosi online yang digunakan yaitu melalui website, media sosial ada instagram, facebook, dan youtube dimana di dalamnya berisi tentang konten promo, informasi seputar Ebad Group, penawaran paket layanan, potongan harga, tausiyah atau ceramah pengetahuan Islamiyah. Selain itu, kita juga punya aplikasi EbadGroup yang sebelumnya bernama MyUmroh. Dengan aplikasi tersebut harapannya dapat memberi kemudahan kepada masyarakat luas untuk mengetahui penawaran produk layanan haji dan umrah Ebad Wisata”

Ebad Wisata memiliki halaman website yaitu <https://ebadwisata.com> yang berisi tentang informasi profil Ebad Wisata, penawaran produk layanan Ebad Wisata, alamat kantor, dan kontak Ebad Wisata yang dapat diakses oleh siapapun. Hal tersebut bertujuan agar mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait Ebad Wisata. Selain itu, Ebad Wisata juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk layanan haji dan umrah yang ditawarkan. Ebad Wisata menggunakan

instagram, facebook, twitter, dan youtube sebagai media promosi. Media sosial Ebad Wisata berisi konten promo, informasi seputar Ebad Group, penawaran paket layanan, potongan harga, tausiyah atau ceramah pengetahuan Islamiyah serta dokumentasi perjalanan haji dan umrah jamaah Ebad Wisata. SPV Marketing Communication juga menyampaikan bahwa pembuatan konten dilakukan oleh tim kreatif dari divisi Marketing Communication dengan ketentuan tetap mengedepankan etika dan akhlak sesuai ajaran agama Islam serta tidak menyinggung pihak lain ataupun kompetitor dari Ebad Wisata. Selain itu, Ebad wisata juga memiliki aplikasi EbadGroup sebagai sarana promosi yang berisi tentang informasi lengkap terkait penawaran paket layanan haji dan umrah Ebad Wisata. Aplikasi EbadGroup ini juga dapat digunakan untuk melakukan pemesanan paket layanan secara online, sehingga hal tersebut dapat mempermudah calon jamaah Ebad Wisata untuk melakukan pemesanan. Dengan media online ini, Ebad Wisata berusaha untuk mendapatkan perhatian dan minat calon jamaah melalui konten-konten, informasi, serta pelayanan-pelayanan yang telah disediakan oleh Ebad Wisata.

2) Offline Marketing

Selain melakukan promosi secara online, Ebad Wisata juga melakukan promosi secara langsung (offline). Promosi jenis ini biasanya dilakukan dengan mendirikan stand pada event-event

tertentu seperti pameran haji atau umrah di berbagai tempat. Tim Ebad Wisata akan mempromosikan secara langsung produk-produk yang dimiliki Ebad Wisata kepada masyarakat yang datang pada pameran tersebut serta memberikan brosur terkait penawaran produk Ebad Wisata. Sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam.

3) Freelance Marketing

Freelance marketing merupakan pemasaran produk perusahaan yang dilakukan oleh seseorang dengan sistem freelance. Staff marketing tersebut tidak terikat kontrak kerja di dalam kantor Ebad Wisata. Dalam mempromosikan produk layanan Ebad Wisata, seorang freelance marketing melakukan berbagai macam cara, baik secara online maupun offline. Promosi secara online biasanya dilakukan dengan cara memposting brosur serta daftar paket pelayanan yang ditawarkan oleh Ebad Wisata dalam media sosialnya. Sedangkan promosi secara offline dilakukan dengan mempromosikan secara langsung produk Ebad Wisata kepada saudara, teman, serta masyarakat umum. Seorang Freelance Marketing ini biasanya diterima melalui proses rekrutmen yang terbuka untuk umum serta masa percobaan selama 3 bulan dengan pemberian target jamaah yang harus didapatkan. Freelance Marketing ini juga dikenal dengan istilah lain yaitu sebagai agen travel Ebad Wisata. Namun berdasarkan pernyataan dari salah satu informan, terdapat hambatan yang dihadapi

oleh Ebad Wisata di saat menerapkan jenis promosi ini, yaitu belum maksimalnya komunikasi yang ada antar pihak cabang, marketing freelancer, dengan kantor pusat yang terkadang menyebabkan adanya ketimpangan informasi yang diterima oleh calon jamaah.

d. Place

1) Lokasi

Ebad Wisata menetapkan lokasi kantor pusatnya di Kabupaten Sidoarjo, yaitu di Juanda Business Centre yang terletak di Jalan Juanda No.1, Dusun Pager, Sawotratap, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Penentuan lokasi kantor pusat ini sangat tepat bagi perusahaan yang berada dalam industri pariwisata seperti Ebad Wisata. Karena selain berada dalam lokasi yang strategis, Juanda Business Centre merupakan tempat pusat bisnis yang dekat dengan Bandara Juanda, sehingga sebagai perusahaan yang berada dalam industri pariwisata, Ebad Wisata dapat mengambil keuntungan dari penetapan lokasi tersebut.

2) Saluran Distribusi

Guna meningkatkan pangsa pasarnya, Customer Service Ebad Wisata mengungkapkan bahwa Ebad Wisata menerapkan strategi distribusinya dengan melakukan pembukaan kantor cabang dan kantor perwakilan di berbagai daerah dengan sistem franchise. Dengan begitu, Ebad Wisata juga dapat menjangkau masyarakat dari berbagai daerah, tidak hanya di Sidoarjo dan Surabaya saja. Dan untuk

saat ini, Ebad Wisata memiliki kantor cabang dan perwakilan di 22 wilayah, antara lain:

Tabel 4.2 Kantor Cabang dan Perwakilan Ebad Wisata

No	Kantor Perwakilan		Alamat
1	Pusat	Ebad Wisata Juanda	Juanda Business Centre (JBC) Blok A8-9, Jl. Raya Juanda No.1, Sidoarjo
2	Cabang	Ebad Wisata A.Yani	Frontage A.Yani Kav 15 H, Surabaya
3	Perwakilan	Diva Gresik	Jl. Dr. Wahidin S.H. No.207, Klanganan, Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur
4	Perwakilan	Thaibah Takengon	Jl. Mersa No.3, Takengon Aceh Tengah, Kab. Aceh Tengah, Aceh
5	Cabang	Ebad Malang	Jl. Ahmad Yani No.18A Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur
6	Perwakilan	Diva Jember	Jl. Mojopahit No. 1, Kab. Jember, Jawa Timur
7	Perwakilan	Diva Banyuwangi	Jl. MH Thamrin No.89, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur
8	Perwakilan	Thaibah Ponorogo	Jl. Jaksa Agung Suprpto 100, Mangkujayan, Kab. Ponorogo, Jawa Timur
9	Perwakilan	Diva Bima	Jl. Sultan Hasanuddin No.46, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat
10	Perwakilan	Diva Pasuruan	Jl. DR Wahidin S. Husodo No.25, Kota Pasuruan, Jawa Timur
11	Perwakilan	Diva Jombang	Jl. Hasyim Asyari Raya Ceweng No.28, Kab. Jombang, Jawa Timur
12	Perwakilan	Diva Magelang & Yogyakarta	Jl. Mayor Kusen Km 4 Mungkid, Kab. Magelang, Jawa Tengah
13	Perwakilan	Diva Bojonegoro	Jl. Raya Sumber Rejo No.304, Kab. Bojonegoro, Jawa Timur

No	Kantor Perwakilan		Alamat
14	Perwakilan	Diva Pandaan	Jl. Raya Pandaan, Bangil Kebon Waris No.77, Kab. Pasuruan, Jawa Timur
15	Perwakilan	Diva Bogor	Perum Metland Cileungsi Blok BC1/11 RT 04 RW 12 Desa Cipenjo, Kec. Cileungsi, Kota Bogor, Jawa Barat
16	Perwakilan	Diva Jakarta	Jl. Langgar No.74C Kel. Tanjung Barat, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
17	Perwakilan	Diva Madiun	Jl. Thamrin No.60, Kab. Madiun, Jawa Timur
18	Perwakilan	Diva Probolinggo	Pondok Pesantren Al Hakiky Krajan Jl. Raya Lumbang 02 Tandongentul, Lumbang, Probolinggo
19	Perwakilan	Diva Balikpapan	Perum Korpri Blok IG 21 RT 28 Jl. Praja Muda V Kel. Sepinggian Baru, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur
20	Perwakilan	Thaibah Medan	Jl. Setiabudi Pasar I No.274 Tanjung Sari, Medan, Kota Medan, Sumatera Utara
21	Perwakilan	Diva Medan	Jl. Bunga Asoka Raya No.22B (Sebelah miso Spensa dekat SMPN 1 Medan), Kota Medan, Sumatera Utara
22	Perwakilan	Diva & Thaibah Aceh	Jl. Mersa No.08, Kab. Aceh Tengah, Aceh
23	Perwakilan	Thaibah Medan 2	Jl. Abdul Hakim Gg Masjid Arridho No.2 Tanjungsari, Medan, Kota Medan, Sumatera Utara

e. People

Dalam perekrutan karyawannya, Ebad Wisata mencari karyawan yang jujur, disiplin, bertanggung jawab, mau bekerjasama dengan baik,

berkomitmen dan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dan sebagaimana yang disampaikan oleh SPV Marketing Communication Ebad Wisata bahwasanya karyawan Ebad Wisata memiliki tanggung jawab untuk menciptakan kesan yang baik kepada pelanggan, khususnya bagi customer service yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Karyawan Ebad Wisata harus menunjukkan etika yang baik dalam berbicara (secara langsung dan melalui telepon), etika berpenampilan, serta etika dalam berperilaku. Sedangkan dalam operasionalnya, karyawan Ebad Wisata diharuskan mematuhi SOP Ebad Wisata sesuai standar ISO 9001:2015. Selain itu, calon karyawan yang telah memenuhi persyaratan rekrutmen Ebad Wisata, akan diberikan pelatihan khusus sebelum bertugas untuk melayani pelanggan/jamaah. Calon karyawan akan diberikan pengarahan terkait cara berkomunikasi yang baik, bagaimana menjalin hubungan ke publik, serta pengetahuan mengenai produk-produk Ebad Wisata.

f. Process

SPV Customer Service Ebad Wisata menyampaikan bahwa sistem pelayanan yang diimplementasikan Ebad Wisata ialah dengan melakukan pendampingan jamaah sejak melakukan pendaftaran hingga jamaah kembali ke Tanah Air. Ebad Wisata selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada jamaahnya. Upaya pemberian pelayanan sebaik mungkin dilakukan sejak pendaftaran dilakukan. Dan adapun proses pendaftaran Ebad Wisata cukup mudah,

jamaah hanya perlu mempersiapkan persyaratan dokumen yang dibutuhkan. Segala sesuatu persyaratan keberangkatan akan diurus oleh pihak Ebad Wisata sehingga jamaah hanya perlu menunggu waktu untuk pelaksanaan manasik serta jadwal keberangkatan haji/umrah.

g. Physical Evidence/Environment

Dalam hal ini, Ebad Wisata selalu berupaya untuk memberikan kenyamanan dari segi lingkungan fisik kepada pelanggan/jamaahnya. Ebad Wisata memiliki kantor yang nyaman, bersih dan dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti AC dan televisi, serta pemberian air minum untuk tamu/pelanggan. Selain itu, Ebad Wisata juga menggunakan bentuk arsitektur Islam dalam pemilihan desain bangunan kantornya dengan tujuan agar mudah diingat oleh jamaah melalui penerapan nuansa Islami.

4.3 Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Treath Ebad Wisata Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022

4.3.1 Faktor Internal Ebad Wisata Sidoarjo

Berdasarkan data dari hasil wawancara dan observasi terkait lingkungan internal Ebad Wisata dalam penerapan strategi pemasaran Ebad Wisata pada poin 4.2, maka dapat diidentifikasi beberapa faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan Ebad Wisata, antara lain:

a. Faktor-faktor Kekuatan (Strength)

Faktor yang menjadi kekuatan bagi Ebad Wisata sebagai pendukung dalam menjaga eksistensinya, yaitu:

- 1) Memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun

Ebad Wisata merupakan travel haji dan umrah yang telah memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun. Hal tersebut menjadi salah satu kelebihan/kekuatan yang dimiliki Ebad Wisata dalam mendapatkan jamaah.

- 2) Memiliki izin resmi operasional haji khusus (PIHK) dan umrah (PPIU)

Ebad memiliki 3 izin resmi operasional umrah dan 2 izin resmi operasional haji, antara lain: Ijin Umrah (PPIU) Ebad Wisata: No. 70 Thn. 2020, Ijin Haji Khusus (PIHK) Ebad Wisata: No. 582 Thn. 2019, Ijin Umrah (PPIU) Diva Wisata: No. 25 Thn. 2019, Ijin Haji Khusus (PIHK) Diva Wisata: NO. 874 Thn. 2020, dan Ijin Umrah (PPIU) Thaibah: No. 59 Th. 2018 sehingga ini menunjukkan bahwa Ebad Wisata bukan travel haji dan umrah yang ilegal. Ebad Wisata merupakan travel haji dan umrah yang dapat dipercaya di bawah pengawasan Kementerian Agama Republik Indonesia.

- 3) Produk dan paket layanan yang beragam

Ebad Wisata menawarkan paket layanan haji dan umrah yang beragam. Paket pelayanan exclusive dengan harga tertinggi melalui produk pelayanan Ebad Wisata, paket pelayanan platinum dengan harga standar melalui produk pelayanan diva wisata, dan paket pelayanan reguler dengan harga terendah melalui produk pelayanan thaibah. Hal ini menjadi keunikan

tersendiri yang dimiliki Ebad Wisata sehingga jamaah mendapatkan penawaran produk yang sangat bervariasi dapat memilih harga dan produk layanan sesuai dengan keinginannya.

- 4) Memiliki kantor cabang dan perwakilan di berbagai daerah
- 5) Memberikan pelayanan serta fasilitas yang terbaik kepada jamaah

Berdasarkan hasil wawancara beserta observasi yang dilakukan, Ebad Wisata berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada jamaahnya. Dalam hal ini, Ebad Wisata selalu berupaya untuk menyeleraskan pelayanan yang diberikan dengan motto yang dimilikinya yaitu “terbaik dalam layanan ibadah”.

b. Faktor-faktor Kelemahan (Weakness)

- 1) Pemasaran yang dilakukan dalam beberapa media elektronik belum maksimal

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Ebad Wisata melalui media elektronik belum maksimal. Hal itu ditunjukkan dengan tidak adanya promosi yang dilakukan dalam akun twitter Ebad Wisata, serta informasi terkait produk pelayanan di website dan aplikasi Ebad Wisata tidak up to date.

- 2) Tingginya harga produk yang ditawarkan

Berikut tabel perbandingan sampel harga produk Ebad Wisata dengan pesaingnya:

No	Produk paket layanan umrah		Harga
1	Ebad Wisata	Reguler 9 Hari by Thaibah Fasilitas hotel di Madinah: Al Hayah Plus*3 Fasilitas hotel di Makkah: Nawazi Ajjad*3 Penerbangan : Lion Air	Mulai dari 25.000.000
	Shafira	Paket Super Hemat 9 Hari Fasilitas hotel di Madinah: Andalus Palace*3 Fasilitas hotel di Makkah: Grand Al Massa*4 Penerbangan : Batik Air	Mulai dari 24.999.000
2	Ebad Wisata	Paket Gold by Diva Wisata 9 Hari Fasilitas hotel di Madinah: Rove*5 Fasilitas hotel di Makkah: Anjum/Marriott*5 Penerbangan : Batik Air	Mulai dari 31.900.000
	Shafira	Paket Premium 9 Hari Fasilitas hotel di Madinah: Nozol/Rove*5 Fasilitas hotel di Makkah: Makkah Hotel*5 Penerbangan : Batik Air	Mulai dari 30.999.000

Dilihat dari tabel di atas, pada nomor 1 harga dari kedua paket tersebut tidak terpaut jauh. Akan tetapi, jika dilihat dari sisi fasilitas yang akan didapatkan oleh jamaah, maka dapat dikatakan produk pelayanan umrah shafira memiliki keunggulan. Dengan begitu, paket pelayanan yang ditawarkan oleh Ebad Wisata dapat dikatakan cenderung lebih tinggi dari pada pesaingnya. Sedangkan untuk nomor 2, selisih harga paket kedua travel tersebut sebesar Rp. 900.000 dengan fasilitas penerbangan dan hotel yang sama.

- 3) Koordinasi/komunikasi antar pihak cabang, marketing freelancer dengan kantor pusat belum maksimal

Salah satu informan dari Customer Service Ebad Wisata menyatakan bahwa belum maksimalnya komunikasi yang ada antar pihak cabang, marketing freelancer, dengan kantor pusat menjadi salah satu kelemahan Ebad Wisata yang menyebabkan adanya ketimpangan informasi yang diterima oleh calon jamaah.

4.3.2 Faktor Eksternal Ebad Wisata Sidoarjo

Sedangkan untuk hasil dari analisis lingkungan eksternal maka akan diperoleh faktor-faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Ebad Wisata.

a. Faktor-faktor Peluang (Opportunity)

- 1) Tingginya angka populasi penduduk muslim Indonesia

Berdasarkan data yang disebutkan dalam latar belakang, Indonesia merupakan negara dengan angka populasi penduduk muslim tertinggi di Dunia. Penduduk muslim Indonesia mencapai angka 231,05 juta penduduk.

- 2) Tingginya minat haji dan umrah penduduk muslim Indonesia

Angka jamaah haji dan umrah mengalami peningkatan pada tahun-tahun terakhir sebelum adanya masa pandemi COVID-19. Angka jamaah umrah Indonesia pada tahun 2018 lebih dari 1.000.000 jamaah dan angka jamaah haji Indonesia lebih dari

200.000 jamaah. Dengan begitu, travel haji dan umrah harus dapat memaksimalkan peluang tersebut agar dapat menjaga eksistensinya dalam industri ini.

- 3) Aturan pemerintah pada UU Nomor 8 tahun 2019 terkait kewajiban jamaah haji dan umrah yang harus mendaftarkan diri melalui Kementerian Agama atau menggunakan jasa biro penyelenggara haji dan umrah.
 - 4) Rendahnya angka kasus COVID-19 pada saat ini.
- b. Faktor-faktor Ancaman (Threat)
- 1) Banyaknya pesaing
Dengan banyaknya jumlah minat haji dan umrah Indonesia, banyak banyak pelaku usaha yang tertarik untuk memilih sektor ini serta menyebabkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Indonesia memiliki biro penyelenggara haji dan umrah yang berasal dari berbagai daerah. Dan di provinsi Jawa Timur khususnya, travel umrah yang mendapatkan izin resmi terhitung bulan juni 2022 ialah sebanyak 170 kantor pusat dan dengan 79 kantor cabang (Pencarian Data PPIU, n.d.)
 - 2) Meningkatnya angka pengangguran selama masa pandemi
Adanya pandemi COVID-19 memberikan beberapa dampak terhadap sektor perekonomian di Indonesia menurut penelitian (Yamali & Putri, 2020), salah satunya ialah terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) oleh beberapa perusahaan

secara besar-besaran. Berdasarkan data yang diperoleh, terhitung lebih dari 1,5 juta pekerja dirumahkan. 90% pekerja dirumahkan dan 10% di PHK. Hal tersebut menyebabkan angka pengangguran meningkat selama masa pandemi COVID-19.

- 3) Kondisi yang tak terduga mungkin terjadi (seperti adanya masa pandemi, pengurangan kuota dari pemerintah Arab Saudi, dan lain-lain)

Adanya kondisi tak terduga yang tidak dapat dikendalikan oleh travel dapat menjadi ancaman tersendiri. Travel tidak bisa memberikan kepastian kepada jamaah karena hal tersebut di luar kekuasaan yang dimiliki travel. Dapat dikatakan sebagai ancaman bagi pihak travel, karena biasanya terdapat beberapa jamaah yang tidak paham akan keadaan tersebut.

- 4) Adanya penerapan persyaratan baru (seperti karantina dan tes PCR) menimbulkan keraguan bagi calon jamaah karena dinilai cukup rumit

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Customer Service Ebad Wisata Sidoarjo, salah satu hambatan dalam implementasi strategi pemasaran produk pelayanan Ebad Wisata pada masa pandemi ialah adanya penerapan wajib karantina bagi jamaah. Hal tersebut menjadi ancaman bagi pihak travel karena terdapat beberapa jamaah yang membatalkan niatnya untuk mendaftar

sebab persyaratan baru pada masa pandemi yang dinilai cukup rumit.

Setelah menentukan faktor internal dan eksternal Ebad Wisata, kemudian dilakukan penilaian bobot dan rating pada masing-masing faktor strategis oleh lima informan dari Ebad wisata, yaitu:

Tabel 4.3 Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal

Faktor Strategis	Responden					Jml. Nilai	Bobot
	1	2	3	4	5		
S1	4	4	3	3	3	17	0.13
S2	4	4	3	3	4	18	0.14
S3	3	3	4	3	4	17	0.13
S4	4	3	3	3	3	16	0.12
S5	3	4	3	4	4	18	0.14
W1	3	3	3	3	3	15	0.12
W2	2	2	3	3	4	14	0.11
W3	3	2	3	3	2	13	0.1
						128	1

Tabel 4.4 Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal

Faktor Strategis	Responden					Jml. Nilai	Bobot
	1	2	3	4	5		
O1	3	3	3	4	4	17	0.14
O2	4	4	3	3	4	18	0.15
O3	3	3	4	4	3	17	0.14
O4	2	3	2	3	3	13	0.10
T1	2	3	3	4	3	14	0.11
T2	2	3	3	2	3	13	0.10
T3	3	3	3	3	3	15	0.12
T4	3	3	3	3	4	16	0.13
						123	1

Tabel 4.5 Penilaian Rating Faktor Strategis Internal

Faktor Strategis	Responden					Rating	
	1	2	3	4	5		
S1	4	4	3	2	3	3.20	3
S2	4	3	4	3	3	3.40	3
S3	3	3	4	3	4	3.40	4
S4	4	4	4	4	4	4.00	4

S5	4	4	4	4	4	4.00	4
W1	3	3	2	3	3	2.80	3
W2	2	1	2	3	2	2.00	2
W3	1	3	2	3	2	2.20	2

Tabel 4.6 Penilaian Rating Faktor Strategis Eksternal

Faktor Strategis	Responden					Rating	
	1	2	3	4	5		
O1	4	3	4	2	3	3.20	3
O2	4	4	4	4	4	4.00	4
O3	3	4	4	3	4	3.60	4
O4	3	2	2	3	2	2.40	2
T1	1	1	1	1	1	1.00	1
T2	2	3	4	2	3	2.80	3
T3	2	1	2	2	3	2.00	2
T4	2	2	1	3	3	2.20	2



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Strategi Pemasaran Ebad Wisata Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022

a. Product

Dalam konteks bisnis Islami, tidak semua produk dapat diperjualbelikan. Produk yang diperjualbelikan haruslah sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Adapun produk yang ditawarkan oleh Ebad Wisata merupakan jasa dalam penyelenggaraan ibadah haji, umrah, serta wisata Islami. Dalam operasionalnya, Ebad Wisata menawarkan berbagai macam paket perjalanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing calon jamaah. Macam-macam produk haji dan umrah yang ditawarkan oleh Ebad Wisata ialah produk pelayanan haji berupa paket haji furoda dan haji quota dan produk pelayanan umrah berupa paket umrah premium, umrah exclusive, umrah private, umrah platinum, umrah gold, umrah plus istanbul, umrah reguler, dan umrah arbain.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa produk-produk pelayanan yang ditawarkan oleh Ebad Wisata merupakan produk pelayanan yang dapat dikategorikan sebagai produk perjalanan halal dan tayyib karena produk pelayanan yang ditawarkan merupakan penyelenggaraan ibadah yang dianjurkan oleh agama Islam.

b. Price

Islam menganjurkan penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang terjadi. Tidak dianjurkan untuk memberikan harga yang terlalu rendah karena dapat merusak pasar dan tidak dianjurkan pula memberikan harga yang terlalu tinggi dikhawatirkan adanya unsur riba. Berdasarkan data yang telah diperoleh pada bab 4, peneliti menganalisa bahwa strategi penetapan harga produk Ebad Wisata tidak jauh berbeda dengan perusahaan travel haji dan umrah lainnya. Penetapan harga Ebad Wisata juga tidak memiliki rentang harga yang sangat jauh dengan travel lainnya. Meskipun terdapat beberapa paket pelayanan ibadah umrah Ebad Wisata yang memiliki harga lebih tinggi daripada pesaingnya, namun selisih penawaran harga tersebut tidak terlalu jauh dan dapat dikategorikan dalam batas wajar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk yang ditawarkan Ebad Wisata menjadi alat kompetisi yang sehat dan tidak mematikan pesaingnya serta sesuai dengan konteks harga dalam etika pemasaran Islami.

c. Promotion

Promosi merupakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Dalam Islam, kegiatan promosi haruslah mengedepankan akhlak. Dan adapun promosi yang digunakan oleh Ebad Wisata untuk memperkenalkan produknya ialah dengan penggunaan digital marketing, offline marketing, dan freelance marketing.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang dilakukan, dapat dikatakan bahwasanya Ebad Wisata melakukan kegiatan promosinya sesuai dengan ajaran agama Islam, yakni dengan mengedepankan akhlak serta kejujuran. Akan tetapi, terdapat sedikit permasalahan yang ditemukan pada penggunaan freelance marketing Ebad Wisata. Sebagai seorang freelancer, staf freelance marketing Ebad Wisata tidak melakukan pekerjaannya di kantor Ebad Wisata. Mereka melakukan pekerjaannya dimanapun tanpa harus datang ke kantor seperti karyawan lainnya. Sebagaimana sistem freelance marketing yang telah dijelaskan, salah satu informan menyampaikan bahwa sistem ini terkadang menimbulkan ketimpangan informasi yang diterima oleh jamaah. Hal ini disebabkan karena tidak masifnya koordinasi antar freelancer dengan Ebad Wisata sehingga perubahan informasi yang dilakukan oleh pusat tidak tersampaikan dengan baik.

d. Place

Strategi penempatan lokasi dan saluran distribusi Ebad Wisata dilakukan dengan baik. Penempatan lokasi yang strategis dan potensial memberikan keuntungan tersendiri bagi Ebad Wisata dengan saluran distribusi berupa pendirian kantor cabang di berbagai wilayah untuk menjangkau masyarakat yang jauh dari kantor pusat Ebad Wisata.

e. People

Bagi perusahaan jasa, sumber daya manusia merupakan aspek yang memiliki peranan paling penting dalam operasionalnya. Oleh karena

itu, setiap perusahaan jasa harus memiliki kriteria karyawan yang jelas dalam melayani pelanggannya. Dan berdasarkan penjelasan pada bab 4, Ebad Wisata memiliki prinsip yang apik dan sesuai dengan konsep seorang pemasar dalam agama Islam yang menjunjung tinggi nilai keagamaan seperti amanah (jujur dan terpercaya), berperilaku baik, serta bersikap melayani (khidmah) .

f. Process

Elemen dalam proses ini meliputi prosedur, mekanisme, serta alur kegiatan dalam pelayanan. Berdasarkan pada bab 4, disimpulkan bahwa pelayanan jamaah yang diterapkan oleh Ebad Wisata sudah baik dan sesuai dengan ajaran agama Islam, dimana Ebad Wisata selalu mengupayakan pelayanan sebaik mungkin kepada jamaah dan memprioritaskan kenyamanan jamaahnya. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya sertifikasi ISO 9001: 2015 Ebad Wisata.

g. Physical Evidence/Environment

Lingkungan fisik merupakan desain lingkungan yang membuat pelanggan dapat mengingatnya. Dan berdasarkan penjelasan pada bab 4, Ebad Wisata berupaya untuk memberikan kesan yang baik melalui kantor yang nyaman dan bersih serta fasilitas-fasilitas lainnya. Upaya tersebut dapat dinilai cukup baik karena fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Ebad Wisata dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi jamaah.

5.2 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Ebad Wisata Pasca Dibukanya Akses Haji dan Umrah Tahun 2022

5.2.1 Matriks IFAS dan EFAS Ebad Wisata

Berikut merupakan analisis SWOT Ebad Wisata dengan mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan dari pihak internal dan peluang serta ancaman dari pihak eksternal:

Tabel 5.1 Matriks IFAS Ebad Wisata

Faktor Strategis Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
S1	Berpengalaman (lebih dari 10 tahun)	0,13	3	0,26
S2	Memiliki izin resmi operasional haji (PIHK) dan umrah (PPIU)	0,14	3	0,42
S3	Produk dan paket layanan yang beragam	0,13	3	0,39
S4	Memiliki kantor cabang dan kantor perwakilan di berbagai daerah	0,12	4	0,48
S5	Memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik	0,14	4	0,56
				2,11
Kelemahan				
W1	Pemasaran yang diterapkan dalam beberapa media elektronik belum maksimal	0,12	3	0,36
W2	Tingginya harga produk yang ditawarkan	0,11	2	0,22
W3	Koordinasi/komunikasi antar pihak cabang, freelance marketing dengan kantor pusat belum maksimal	0,1	2	0,2
				0,78
Total		1		2,89

Ukuran rating faktor kekuatan:

Memiliki pengaruh positif sangat kecil = 1

Memiliki pengaruh positif kecil = 2

Memiliki pengaruh positif besar = 3

Memiliki pengaruh positif sangat besar = 4

Rating untuk faktor kelemahan:

Memiliki pengaruh negatif sangat besar = 1

Memiliki pengaruh negatif besar = 2

Memiliki pengaruh negatif kecil = 3

Memiliki pengaruh negatif sangat kecil = 4

Berdasarkan hasil dari perhitungan matriks IFAS di atas, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama Ebad Wisata ialah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan/jamaah dengan nilai sebesar 0,56 hal ini dikarenakan Ebad Wisata merupakan perusahaan yang mengutamakan aspek pelayanannya. Hal tersebut selaras dengan motto yang dimiliki oleh Ebad Wisata yakni “terbaik dalam layanan ibadah”. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan utama Ebad Wisata ialah kurangnya komunikasi atau koordinasi antar pihak cabang dan freelance marketing dengan kantor pusat terkait perubahan beberapa informasi yang dilakukan oleh kantor pusat sehingga seringkali terjadi miscommunication atau kesalahpahaman dalam penyampaian informasi kepada calon jamaah.

Tabel 5.2 Matriks EFAS Ebad Wisata

Faktor Strategis Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang				
O1	Tingginya angka populasi penduduk muslim Indonesia	0,14	3	0,42
O2	Tingginya minat haji dan umrah penduduk muslim Indonesia	0,15	4	0,6
O3	Aturan pemerintah terkait penggunaan jasa biro penyelenggara haji dan umrah	0,14	4	0,56
O4	Rendahnya angka kasus COVID-19 pada saat ini	0,10	2	0,20
				1,78
Ancaman				
T1	Banyaknya pesaing	0,11	1	0,11
T2	Meningkatnya angka pengangguran selama masa pandemi	0,10	3	0,30
T3	Kondisi tak terduga yang mungkin terjadi (seperti adanya masa pandemi, pengurangan kuota dari Pemerintah Arab Saudi, dan lain-lain)	0,12	2	0,24
T4	Adanya penerapan persyaratan baru (seperti karantina dan tes PCR) menimbulkan keraguan bagi calon jamaah karena dinilai cukup rumit	0,13	2	0,26
				0,91
Total		1		2,69

Ukuran rating faktor peluang:

Memiliki pengaruh positif sangat kecil = 1

Memiliki pengaruh positif kecil = 2

Memiliki pengaruh positif besar = 3

Memiliki pengaruh positif sangat besar = 4

Rating untuk faktor ancaman:

Memiliki pengaruh negatif sangat besar = 1

Memiliki pengaruh negatif besar = 2

Memiliki pengaruh negatif kecil = 3

Memiliki pengaruh negatif sangat kecil = 4

Berdasarkan matriks EFAS Ebad Wisata di atas, dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang utama Ebad Wisata ialah tingginya minat haji dan umrah penduduk muslim Indonesia dengan perolehan nilai sebesar 0,6. Dan adapun ancaman utama yang dihadapi oleh Ebad Wisata ialah banyaknya pesaing dalam industri ini dengan perolehan nilai sebesar 0,11. Dari matriks IFAS dan EFAS yang telah digambarkan di atas dapat dituliskan total skor dari masing-masing faktor strategis sebagai berikut:

a. Skor total kekuatan = 2,11

b. Skor total kelemahan = 0,78

c. Skor total peluang = 1,78

d. Skor total ancaman = 0,91

Maka dapat diketahui bahwa total keseluruhan matriks evaluasi internal adalah sebesar 2,89 dengan menunjukkan bahwa Ebad Wisata memiliki dominansi faktor kekuatan daripada kelemahan. Sedangkan untuk total keseluruhan matriks evaluasi eksternal Ebad Wisata adalah sebesar 2,69 dengan menunjukkan bahwa peluang usaha Ebad Wisata lebih besar daripada ancamannya.

5.2.2 Matriks IE Ebad Wisata

Berdasarkan hasil dari Matriks IFAS dan EFAS yang telah dihitung dan dibahas pada poin sebelumnya, maka dapat dihasilkan posisi matriks IE Ebad Wisata ialah sebagai berikut:

Tabel 5.3 Matriks IE Ebad Wisata

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

Berdasarkan tabel di atas, Ebad Wisata berada dalam kuadran 5 matriks Internal-Eksternal (IE) yang berarti bahwa Ebad Wisata berada pada posisi growth strategy yaitu pertumbuhan perusahaan dengan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stability strategy. Strategi pertumbuhan perusahaan melalui integrasi horizontal ialah suatu kegiatan membangun perusahaan di lokasi yang lain serta meningkatkan jenis produk/jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, Ebad Wisata dapat mengimplementasikan strategi dengan membuka cabang atau kantor perwakilan di daerah baru. Sedangkan stability strategy merupakan penerapan strategi tanpa mengubah arah strateginya. Strategi ini biasanya digunakan untuk menjaga kestabilan laba perusahaan.

5.2.3 Diagram Analisis SWOT Ebad Wisata

Untuk menentukan posisi Ebad Wisata dalam diagram analisis SWOT, maka diperlukan penentuan titik koordinat dari hasil matriks IFAS dan EFAS yang telah dihitung pada poin pertama. Adapun perhitungan titik koordinat yang akan digunakan ialah sebagai berikut:

- a. Koordinat faktor internal

$$X = \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \dots\dots\dots (5.1)$$

$$X = 2.11 - 0.78 \dots\dots\dots (5.2)$$

$$X = 1.33 \dots\dots\dots (5.3)$$

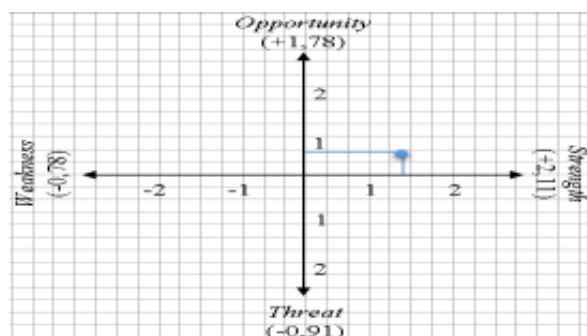
- b. Koordinat faktor eksternal

$$Y = \text{Peluang} - \text{Ancaman} \dots\dots\dots (5.4)$$

$$Y = 1.78 - 0.91 \dots\dots\dots (5.5)$$

$$Y = 0.87 \dots\dots\dots (5.6)$$

Jadi, titik koordinat untuk sumbu X adalah sebesar 1,33 dan titik koordinat untuk sumbu Y adalah sebesar 0,87. Kemudian hasil koordinat tersebut akan dicantumkan pada diagram analisis SWOT Ebad Wisata untuk mengetahui posisi perusahaan. Adapun diagram analisis SWOT Ebad Wisata ialah sebagai berikut:



Gambar 5.1 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT di atas, dapat dilihat bahwasanya Ebad Wisata berada pada posisi kuadran I. Posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Karena berada pada posisi kuadran I, maka Ebad Wisata dapat disebut sebagai perusahaan yang memiliki peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan ketika perusahaan berada di posisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau growth oriented strategy. Ini menandakan bahwa Ebad Wisata merupakan perusahaan dengan posisi yang sangat baik dalam industrinya.

Adapun strategi yang cocok diimplementasikan ketika perusahaan berada pada posisi growth ialah strategi intensif, yaitu meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar serta pengembangan produk. Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan produk/jasa pada pasar baru. Sedangkan strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara melakukan modifikasi produk/jasa yang ditawarkan saat ini. Dan adapun strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk serta promosi penjualan.

5.2.4 Matriks SWOT Ebad Wisata

Tabel 5.4 Matriks SWOT Ebad Wisata

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGHT</p> <p>S1. Berpengalaman (lebih dari 10 tahun) S2. Memiliki izin resmi operasional haji (PIHK) dan umrah (PPIU) S3. Produk dan paket layanan yang beragam S4. Memiliki kantor cabang dan kantor perwakilan di berbagai daerah S5. Memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik</p>	<p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <p>W1. Pemasaran yang diterapkan dalam beberapa media elektronik belum maksimal W2. Tingginya harga produk yang ditawarkan W3. Koordinasi/komunikasi antar pihak cabang, freelance marketing dengan kantor pusat belum maksimal</p>
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITY</p> <p>O1. Tingginya angka populasi penduduk muslim Indonesia O2. Tingginya minat haji dan umrah penduduk muslim Indonesia O3. Aturan pemerintah terkait penggunaan jasa biro penyelenggara haji dan umrah</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI-SO</p> <p>Memperluas pangsa pasar dengan mendirikan kantor cabang baru di daerah yang baru.</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI-WO</p> <p>Meningkatkan efektivitas pemasaran melalui iklan di media cetak serta elektronik.</p>

O4. Rendahnya angka kasus COVID-19 pada saat ini		
<p style="text-align: center;">TREATH</p> <p>T1. Banyaknya pesaing</p> <p>T2. Meningkatnya angka pengangguran selama masa pandemi</p> <p>T3. Kondisi tak terduga yang mungkin terjadi (seperti adanya masa pandemi, pengurangan kuota dari Pemerintah Arab Saudi, dan lain-lain)</p> <p>T4. Adanya penerapan persyaratan baru (seperti karantina dan tes PCR) menimbulkan keraguan bagi calon jamaah karena dinilai cukup rumit</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI-ST</p> <p>Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah.</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI-WT</p> <p>Menggunakan strategi diskon/potongan harga pada saat-saat tertentu dalam pembelian produk.</p>

5.2.5 Matriks QSP (QSPM) Ebad Wisata

Berdasarkan tahap-tahap sebelumnya, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Ebad Wisata dalam meningkatkan eksistensinya pada saat ini. Adapun beberapa alternatif yang diperoleh melalui matriks IE dan matriks SWOT pada tahap sebelumnya ialah:

Tabel 5.5 Alternatif Strategi Matriks IE dan SWOT

No	Jenis Matriks	Strategi Alternatif
1.	Matriks IE	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi penetrasi pasar - Strategi pengembangan pasar - Stability strategy
2.	Matriks SWOT	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media cetak dan elektronik - Strategi pengembangan pasar - Strategi pengembangan kualitas pelayanan - Strategi pemberian diskon/potongan harga

Dari kelima strategi yang telah diperoleh di atas, maka langkah selanjutnya ialah menentukan prioritas strategi dengan menggunakan matriks QSPM melalui penentuan Attractive Score (AS) dan Total Attractive Score (TAS). Adapun hasil matriks QSPM adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6 Matriks QSP (QSPM) Ebad Wisata

Faktor-faktor sukses strategi	Bobot	Alternatif Strategi									
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
STRENGHT											
S1. Berpengalaman (lebih dari 10 tahun)	0.13	4	0.52	4	0.52	3	0.39	3	0.39	3	0.39
S2. Memiliki izin resmi operasional haji (PIHK) dan umrah (PPIU)	0.14	4	0.56	4	0.56	3	0.42	3	0.42	4	0.56
S3. Produk dan paket layanan yang beragam	0.13	4	0.52	3	0.39	4	0.52	4	0.52	4	0.52
S4. Memiliki kantor cabang dan kantor perwakilan di berbagai daerah	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24	4	0.48	4	0.48
S5. Memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.56
WEAKNESS											
W1. Pemasaran yang diterapkan dalam beberapa media elektronik belum maksimal	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36	2	0.24	3	0.36
W2. Tingginya harga produk yang ditawarkan	0.11	3	0.33	2	0.22	4	0.44	2	0.22	2	0.22
W3. Koordinasi/komunikasi antar pihak cabang, freelance marketing dengan kantor pusat belum maksimal	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	4	0.4
O1. Tingginya angka populasi penduduk muslim Indonesia	0.14	3	0.42	4	0.56	3	0.42	3	0.42	3	0.42
O2. Tingginya minat haji dan umrah penduduk muslim Indonesia	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6	3	0.45	4	0.6

O3. Aturan pemerintah terkait penggunaan jasa biro penyelenggara haji dan umrah	0.14	3	0.42	4	0.56	2	0.28	3	0.42	2	0.28
O4. Rendahnya angka kasus COVID-19 pada saat ini	0.10	4	0.4	2	0.2	2	0.2	3	0.3	2	0.2
TREATH											
T1. Banyaknya pesaing	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44	2	0.22	4	0.44
T2. Meningkatnya angka pengangguran selama masa pandemi	0.10	2	0.2	3	0.3	4	0.4	3	0.3	2	0.2
T3. Kondisi tak terduga yang mungkin terjadi (seperti adanya masa pandemi, pengurangan kuota dari Pemerintah Arab Saudi, dan lain-lain)	0.12	2	0.24	2	0.24	2	0.24	2	0.24	2	0.24
T4. Adanya penerapan persyaratan baru (seperti karantina dan tes PCR) menimbulkan keraguan bagi calon jamaah karena dinilai cukup rumit	0.13	2	0.26	1	0.13	2	0.26	1	0.13	4	0.52
Total			6.61		6.54		5.97		5.51		6.39

Keterangan:

Strategi 1: Strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media cetak dan elektronik

Strategi 2: Strategi pengembangan Pasar

Strategi 3: Strategi pemberian diskon/potongan harga

Strategi 4: Stability Strategy

Strategi 5: Strategi pengembangan Kualitas Pelayanan

Petunjuk pengisian:

0 = tidak memiliki keterkaitan (tidak ada pengaruh)

1 = tidak menarik

2 = kurang menarik

3 = menarik

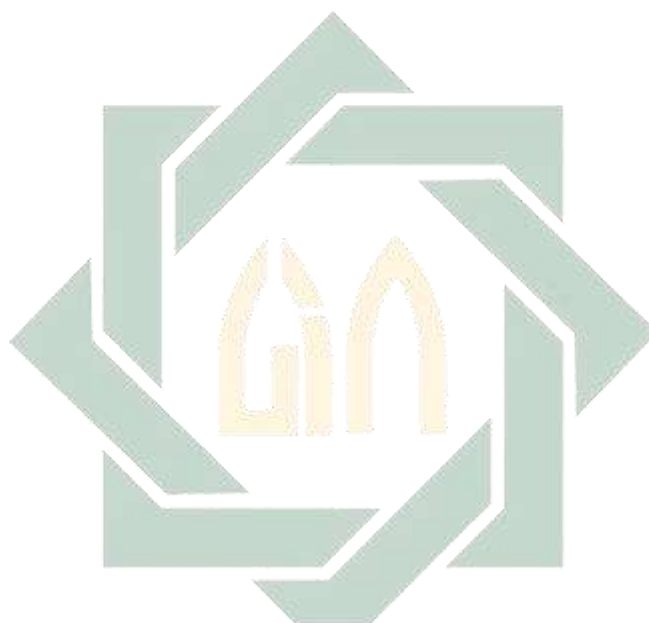
4 = sangat menarik

Berdasarkan perhitungan Total Attractive Score (TAS) yang dilakukan pada matriks QSPM, berikut hasil prioritas strategi yang dapat digunakan oleh Ebad Wisata:

- a. Penetrasi pasar dengan meningkatkan efektivitas pemasaran (TAS: 6.61)
- b. Pengembangan pasar (TAS: 6.54)
- c. Pengembangan kualitas pelayanan (TAS: 6.39)

Dapat dilihat berdasarkan hasil Total Attractive Score (TAS) bahwasanya strategi terbaik yang dapat diimplementasikan oleh Ebad Wisata ialah melakukan penetrasi pasar dengan meningkatkan efektivitas

pemasaran yang dilakukan saat ini. Ebad Wisata dapat mengencarkan promosi melalui media cetak dan media digital, melakukan pengembangan pasar dengan pendirian kantor cabang di wilayah yang baru sehingga dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar, serta melakukan pengembangan terhadap pelayanan yang diberikan kepada jamaahnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

- a. Strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh Ebad Wisata pasca pembukaan kembali akses haji dan umrah tahun 2022 adalah:
 1. Product, produk yang ditawarkan oleh Ebad Wisata merupakan berbagai paket perjalanan haji, umrah, serta wisata Islami yang tergolong sebagai produk perjalanan yang halal dan tayyib karena membantu umat Islam dalam melakukan ibadah.
 2. Price, strategi dalam penentuan harga ialah disesuaikan dengan fasilitas yang diterima oleh pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diterima, maka harga yang ditawarkan juga akan semakin tinggi.
 3. Promotion, strategi promosi yang diterapkan Ebad Wisata ialah dengan digital marketing, offline marketing, serta freelance marketing.
 4. Place, tempat yang strategis serta potensial memberikan keuntungan tersendiri bagi Ebad Wisata juga dengan saluran distribusi melalui pembukaan kantor cabang dan perwakilan di berbagai daerah.

5. People, memilih karyawan yang memiliki daya juang tinggi, mau bekerjasama dengan baik, serta dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
 6. Process, mengupayakan pelayanan sebaik mungkin kepada jamaah dan memprioritaskan kenyamanan jamaahnya mulai dari pendaftaran hingga jamaah kembali ke tanah air.
 7. Physical evidence, kantor yang nyaman, bersih dan dilengkapi dengan AC, televisi, pemberian air minum untuk tamu/jamaah serta penerapan nuansa Islami dalam arsitektur bangunannya.
- b. Berdasarkan matriks IE dan matriks SWOT, Ebad Wisata merupakan perusahaan yang berada pada posisi yang mendukung growth oriented strategy. Hal itu menunjukkan bahwa Ebad Wisata merupakan perusahaan dengan posisi yang baik dalam industrinya.
- c. Berdasarkan matriks QSPM, alternatif strategi terbaik yang dapat diimplementasikan oleh Ebad Wisata ialah mengencarkan promosi melalui media cetak dan media digital, melakukan pengembangan pasar dengan pendirian kantor cabang di wilayah baru sehingga dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar, serta melakukan pengembangan terhadap pelayanan yang diberikan kepada jamaahnya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Ebad Wisata

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perkembangan Ebad Wisata, khususnya pada saat ini dimana sebagian dampak dari masa pandemi COVID-19 masih ada. Peneliti ingin memberikan beberapa saran dan masukan untuk Ebad Wisata, antara lain:

1. Meningkatkan koordinasi antara freelance marketing dan kantor cabang dengan kantor pusat agar tidak ada ketimpangan informasi yang diterima oleh jamaah.
2. Meningkatkan promosi melalui media sosial dan memanfaatkan fasilitas promosi online semaksimal mungkin (website, Aplikasi EbadGroup, dll)

Selain itu, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran Ebad Wisata.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dan penentuan alternatif strategi dengan menggunakan metode yang berbeda seperti matriks SPACE, matriks CPM serta matriks Grand Strategy.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, V. N., & Romli, S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 1(3).
- Al-Zuhaily, W. (2006). *Fikih Shaum, I'tikaf dan Haji: Kajian Berbagai Mazhab*. Pustaka Media Utama.
- Arraniri, I. (2014). *Manajemen Strategi*. Al Fath Zumar.
- Arti kata harga - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (n.d.). Diambil 13 Juni 2022, dari <https://kbbi.web.id/harga>
- Astiti, N. M. (2019). Analisis Metode SWOT untuk Strategi Pemasaran berdasarkan Matriks Internal-Eksternal (IE) (Studi Kasus: Digital Art Bali. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, 5(2).
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Diambil 14 Maret 2022, dari <https://www.bps.go.id/indicator/27/178/1/jumlah-jemaah-haji-yang-diberangkatkan-ke-tanah-suci-mekah-menurut-provinsi.html>
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi* (Edisi 10). Salemba Empat.
- Eko Agustinova, D. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Calpulis.
- Fakhriyyah, I. (2022). Strategi Marketing Program Umroh pada PT. Tanur Muthmainnah di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana.
- H. Timotius, K. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan* (P. Christian (Ed.)). Penerbit ANDI.
- Haji dan 'Umrah serta Kewajiban Menyegerakannya - Darus Salaf: Kajian Islam Berdasarkan Al-Qur'an dan Assunnah*. (2012). DARUSSALAF.OR.ID. <https://darussalaf.or.id/haji-dan-umrah-serta-kewajiban-menyegerakannya/>
- Humas BPKH. (2021). Usaha Umroh Haji Memiliki Multiplier Effect Luar Biasa. BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji). <https://bpkh.go.id/usaha-umroh-haji-memiliki-multiplier-effect-luar-biasa/>
- Infografis Total Pilgrims Of Indonesia – AMPHURI. (n.d.). Diambil 14 Maret 2022, dari <https://amphuri.org/infografis-total-pilgrims-of-indonesia/>
- Kamil, M. (2014). Perencanaan Syariah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 76–86.

- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Penerbit Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1* (Y. Sumiharti (Ed.); 3 ed.). Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2021). RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>
- Matondang, M. (2018). *Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik* (Edisi 2). Expert.
- Meiria, E. (2021). *Bauran Pemasaran Islam berbasis Nilai Pelanggan* (P. A. Syani (Ed.)). Rajawali Pers.
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Loyalty pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(4), 211–221.
- New Normal di Tengah Pandemi Covid-19. (n.d.). Diambil 11 April 2022, dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-sidempuan/baca-artikel/13169/New-Normal-di-Tengah-Pandemi-Covid-19.html>
- Okataviani, N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan *Omzet Penjualan pada Travel "PT. Noor Thoibah Kota Banjarbaru."* Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Pariwisata, D. J. (1988). Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata Nomor: KEP.16/U/II/88. https://jdih.kememparekraf.go.id/asset/data_puu/regulation_subject_1576227825_kep16uui88.pdf
- Pencarian Data PPIU. (n.d.). Diambil 9 Juni 2022, dari <https://simpu.kemenag.go.id/home/cari?provinsi=28&jenis=Pusat>
- Prianto, A., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jamaah Umroh PT. Ikhwanul Ikhlas Wisata. *Jurnal Al-Qasd*, 2(1), 71–80.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani (Ed.)). Antasari Press.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis dan Analisa Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Risqianto, D. A., Suroso, I., & Iskandar, R. (2018). *Analisis Swot Sebagai Landasan*

- dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Ramezya Tour & Travel Bondowoso. *Jurnal Relasi*, 14(2).
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rukun Haji: Pengertian Haji, Syarat Haji, Dan Keutamaannya - Gramedia. (n.d.). Diambil 15 Maret 2022, dari <https://www.gramedia.com/literasi/haji/>
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Suluh Media.
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*. Graha Ilmu.
- Sudarmana, L., & Aziz Komara Putra, W. S. (2017). Membangun Sistem Pendukung Keputusan Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Di Yogyakarta Menggunakan Metode Simple Additive Weighting. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(1), 231–242. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.958>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suminar, A. (2021). Perjalanan Buka Tutup Izin Umrah karena Pandemi. *Suara Surabaya*. <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/perjalanan-buka-tutup-izin-umrah-karena-pandemi/>
- Suyadi. (2011). Kajian Yuridis terhadap Jamaah Haji sebagai Konsumen Jasa Pelayanan Penyelenggaraan Ibadah Umroh dan Haji Plus berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *SAINTEKS*, 7(2).
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tentang Kami - Ebad Wisata. (n.d.). Diambil 15 Juni 2022, dari <https://ebad.eilhamzah.com/main/tentangKami>
- Tri Suhesti, D., Firda Amalia, N., & Ertama, R. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ Sharia Economic Management Bussiness Journal*, 2(1), 24–42.
- Yulistiani. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Umrah pada Travel Smarts Umrah Kota Palembang*. UIN Raden Fatah.
- Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (2017). *Islamic Marketing Manajemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. (Y. N. I. Sari (Ed.)). PT Bumi Aksara.