



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

**PENERAPAN DIVERSIFIKASI PRODUK DI PT EBAD ALRAHMAN
WISATA TOUR AND TRAVEL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Guna Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh :

Kevin Maulana Prasetyo (B74219042)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2022

Pernyataan Orisinalitas Skripsi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Maulana Prasetyo

NIM : B74219042

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan jujur dan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul **PENERAPAN DIVERSIFIKASI PRODUK DI PT EBAD ALRAHMAN WISATA**

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka

Jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 11 januari 2023

Yang membuat

Kevin Maulana
B74219042



LEMBAR PERSETUJUAN
PENERAPAN DIVERSIFIKAI PRODUK DI PT EBAD ALRAHMAN
WISATA TOUR AND TRAVEL

Proposal Skripsi

Oleh:

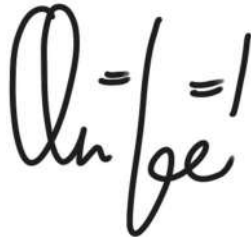
Kevin Maulana Prasetyo

NIM B74219042

Telah disetujui untuk di ujikan

Surabaya, 26 Oktober 2022

Dosen Pembimbing,



Aun Falestien Faletahan, MHRM

NIP.1982051420050110001

Lembar Pengesahan Penguji

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PENERAPAN DIVERSIFIKASI PRODUK DI PT
EBAD ALRAHMAN WISATA**

SKRIPSI

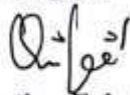
Disusun Oleh

Kevin Maulana Prasetyo

B74219042

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Strata Satu Pada tanggal 13 Januari 2023

Penguji I



Aun Falestien Faletchan,

MHRM

NIP. 198205142005011001

Penguji II



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag. M.Si

NIP.197512302003121001

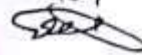
Penguji III



Airlangga Bramayudha, M.M

NIP.197912142011011005

Penguji IV



H. Mufti Labib, Lc., MCL

NIP.196212141993031002

Surabaya, 13 Januari 2023

Dekan,



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M.Fil.I.

NIP.197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : KEVIN MAULANA PRASETYO
NIM : B74219042
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : kevinmaulana379@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 (**Skripsi**)
yang berjudul :

**PENERAPAN DIVERSIFIKASI PRODUK DI PT EBAD ALRAHMAN WISATA
TOUR AND TRAVEL**

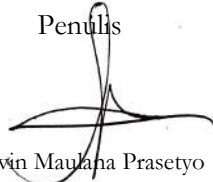
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media 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, 19 Juni 2023

Penulis



(Kevin Maulana Prasetyo)

ABSTRAK

Kevin Maulana Prasetyo Nim B74219042, 2023, Penerapan Diversifikasi Produk pada Bisnis Travel Haji dan Umroh yaitu PT Ebad Alrahman Wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan diversifikasi produk di PT Ebad Alrahman Wisata dan faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan diversifikasi produk tersebut.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *in-depth interview*, *particiant observation* serta dokumentasi. Teknik validitas yang digunakan adalah triangulasi metode, triangulasi sumber data dan triangulasi teori dan untuk analisis data peneliti menggunakan pendekatan Mils dan Huberman

Hasil dari penelitian ini adalah PT Ebad Alrahman Wisata menerapkan strategi diversifikasi dengan menggunakan tiga prinsip manajemen, yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi. Berikut adalah bentuk dari strategi diversifikasi yang diterapkan oleh PT Ebad Alrahman Wisata. Perencanaan: mengumpulkan setiap gagasan yang ada dari setiap karyawan selanjutnya menyaring setiap gagasan yang terkumpul tersebut dan memilah gagasan yang terbaik serta sejalan dengan tujuan dari perusahaan selanjutnya merumuskan untuk pemasaran awal, dalam pemaasaran ini masih awal dan berbentuk sederhana dan masih perlu banyak untuk diperbaiki. Implementasi: memunculkan dua produk baru yang masih memiliki hubungan dengan produk utama, mengembangkan produk ang dimiliki dengan meningkatkan setiap fasilitas yang diberikan. Evaluasi: melakukan evaluasi secara berkala dengan seluruh staf untuk mengetahui sejauh mana strategi yang telah dirumuskan tersebut.

Sedangkan untuk faktor penghambat terdapat tiga hal yang menghambat penerapan dari diversifikasi yaitu sumber daya manusia, pemilihan vendor, regulasi pemerintah

Kata kunci: Diversifikasi produk, travel haji dan umrah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI **Error! Bookmark not defined.**

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI **Error! Bookmark not defined.**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI **Error! Bookmark not defined.**

BAB I.....**Error! Bookmark not defined.**

PENDAHULUAN.....**Error! Bookmark not defined.**

A. Latar Belakang Masalah **Error! Bookmark not defined.**

B. Rumusan Masalah.....**Error! Bookmark not defined.**

C. Tujuan Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

D. Manfaat Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

E. Definisi konsep.....**Error! Bookmark not defined.**

F. Sistematika Pembahasan**Error! Bookmark not defined.**

BAB II.....**Error! Bookmark not defined.**

KERANGKA TEORI.....**Error! Bookmark not defined.**

A. Kerangka Teori**Error! Bookmark not defined.**

B. Framework.....**Error! Bookmark not defined.**

C. Penelitian Terdahulu.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB III.....**Error! Bookmark not defined.**

METODE PENELITIAN**Error! Bookmark not defined.**

A. Pendekatan dan Jenis penelitian**Error! Bookmark not defined.**

B. Lokasi Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

C. Jenis dan Sumber data ..**Error! Bookmark not defined.**

D. Tahap-Tahap Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

E. Teknik Pengumpulan Data**Error! Bookmark not defined.**

F. Teknik Validitas Data.....**Error! Bookmark not defined.**

G. Teknik Analisis data.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV.....**Error! Bookmark not defined.**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Error! Bookmark not defined.**

A. Gambaran umum PT Ebad Alrahman Wisata Juanda Sidoarjo **Error!
Bookmark not defined.**

B. Penyajian Data**Error! Bookmark not defined.**

C. Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB V.....**Error! Bookmark not defined.**
PENUTUP.....**Error! Bookmark not defined.**
A. KESIMPULAN**Error! Bookmark not defined.**



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dimana islam menjadi salah satu agama yang paling banyak dianut, oleh karena itu sebagai umat agama islam maka berusaha sebaik mungkin untuk dapat melaksanakan segala yang diperintahkan oleh tuhan tidak terkecuali melaksanakan ibadah haji atau umrah. Haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang biasa dikerjakan oleh umat islam, akan tetapi tidak semua umat islam dapat mengerjakan ibadah ini. Dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah diperlukan kesiapan fisik, mental, dan finansial yang matang, oleh sebab itu tidak semua umat islam dapat mengerjakan ibadah haji atau umrah tersebut. Ibadah haji atau umrah merupakan salah satu rukun islam yang kelima dimana diwajibkan bagi semua umat islam yang mampu dalam melaksanakannya, dimana jika tidak melaksanakannya maka akan mendapatkan dosa, akan tetapi jika dilaksanakan akan mendapatkan sebuah pahala. Sebagai salah satu negara dengan mayoritas umat muslim terbanyak minat para jamaah dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah cukup banyak dalam hal ini dibuktikan dengan indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki kuota haji yang terbilang banyak.

Melihat animo masyarakat yang tinggi dalam keinginan untuk dapat melaksanakan ibadah haji dan umrah cukup menarik untuk dicermati, akan tetapi dengan adanya pembatasan kuota haji maka tidak semua orang dapat langsung berangkat melaksanakan ibadah haji. hal ini disebabkan oleh mulai memanjangnya daftar antrian haji yang ada di Indonesia. Kuota haji yang dimiliki indonesia juga terbilang banyak yakni, berdasarkan keputusan menteri Agama 405 tahun 2022 tentang kuota haji indonesia tahun 1443/2022 yang menyebutkan bahwa kuota haji yang ada di indonesia sebanyak 92.246¹. meskipun kuota yang diberikan pada tahun 2022 lebih besar dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya, akan tetapi hal ini tidak berpengaruh

¹ Kompas.com, Info haji 2022: kuota, Biaya, Hingga Jadwal berangkat, <https://nasional.kompas.com> diakses pada 3 oktober 2022 pukul 22.57

secara signifikan melihat semakin banyaknya para jamaah haji yang mendaftarkan diri untuk dapat melaksanakan ibadah haji.²

Antusiasme jamaah yang ada di Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji atau umrah ini menyebabkan bermunculan travel haji atau umrah. Semakin banyaknya travel haji dan umrah, maka menimbulkan persaingan dalam dunia bisnis, oleh karena itu travel haji dan umrah dituntut untuk selalu inovatif dalam merancang strategi bisnis, salah satu strategi bisnis yang sering digunakan adalah diversifikasi. Diversifikasi merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.³ diversifikasi biasa digunakan oleh perusahaan travel karena dengan diversifikasi cukup memungkinkan untuk dapat mengurangi kerugian yang diderita suatu produk tertentu dan kemungkinan mendapatkan keuntungan yang besar.

Strategi diversifikasi dalam bisnis bertujuan untuk mendapatkan kekuatan pasar dibandingkan dengan para pesaing yang lain, strategi diversifikasi ini digunakan untuk menetralkan pasar pesaing dan memperluas portofolio yang dimiliki oleh perusahaan.⁴ Salah satu travel yang menerapkan strategi diversifikasi adalah PT Ebad Alrahman Wisata, strategi diversifikasi yang diterapkan oleh PT Ebad Alrahman Wisata memiliki tujuan untuk dapat tetap bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis dengan memperluas pangsa pasar, Oleh karena itu strategi diversifikasi cukup menarik diteliti, karena dalam objek penelitian yang akan diteliti menerapkan strategi tersebut.

Permasalahan umum yang terjadi dalam dunia bisnis travel umrah dan haji adalah menyempitnya pasar, perusahaan dituntut untuk dapat terus memiliki jamaah, akan tetapi semakin banyaknya pesaing menyebabkan semakin sempitnya peluang mendapatkan jamaah, oleh karena itu dibutuhkan

² Vivi Nurul, "Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru" 1, 2 (2019): 183–184.

³ Nurman, "Analisis Diversifikasi Produk Pada Perusahaan Asuransi (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia)," 2, 1 (2014): 442.

⁴ Rahayuningsih, "STRATEGI DIVERSIFIKASI BISNIS" 3, 1 (2015).

strategi yang efektif untuk dapat menarik serta mencari calon jamaah haji dan umrah. Penerapan strategi yang baik maka akan memperkecil kemungkinan kerugian yang akan dialami oleh perusahaan serta dapat membuat perusahaan menjadi stabil.⁵

Selain penyempitan pasar terdapat juga masalah lain yang muncul yakni, adanya kemungkinan mengalami kerugian. Dalam pembuatan atau penganekaragaman produk memerlukan modal yang cukup besar, selain dari itu tidak adanya jaminan bahwa produk baru yang muncul dipasaran ini akan diminati oleh para konsumen dibandingkan produk yang yang lama.⁶ Dari permasalahan serta penjelasan yang telah disebutkan diatas diketahui bahwa dunia bisnis ini selalu mengalami perubahan atau dinamis, oleh karena itu merawat bisnis cenderung lebih sulit dibandingkan dengan memulainya karena dalam dunia bisnis semua permasalahan tidak dapat ditebak.

Dalam penelitian kali ini objek yang digunakan adalah PT Ebad Alrahman Wisata atau Ebad Wisata juanda sidoarjo. Ebad wisata merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang travel haji dan umrah dan tiket domestik maupun non domestik. Ebad wisata sendiri melayani berbagai macam paket yang terhimpun dalam Ebad group paketpaket perjalanan tersebut antara lain: paket Ebad, paket Diva dan paket Thaibah. Ebad wisata ini telah berdiri kurang lebih 26 tahun, selain dari pada itu Ebad Wisata juga cukup aktif dalam platfrom digital hal ini terbukti dalam akun resmi instagram Ebad memiliki *follower* sebanyak 18,2 ribu. Ditengah gejolak semakin maraknya persaingan dalam dunia travel Ebad wisata tetap menjadi salah satu pilihan diantara jamaah yang ingin berangkat melaksanakan ibadah haji atau umrah.

Seiring dengan mulai maraknya kembali aktivitas haji dan umrah menimbulkan banyaknya pesaing maka dari itu Ebad wisata melakukan

⁵ Shinta Heru Satoto, "STRATEGI DIVERSIFIKASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN" 13, no. 2 (n.d.): 8.

⁶ Mari Turiastini and Ni Putu Ayu Darmayanti, "Pengaruh Diversifikasi dan Resiko Bisnis Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Aneka Industri di BEI," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 1 (December 5, 2017): 251.

berbagi inovasi serta strategi yang sistematis untuk dapat tetap bersaing salah satu strategi yang dilakukan adalah diversifikasi. Diversifikasi ini dilakukan oleh Ebad Wisata untuk dapat memperluas segmentasi pasar serta untuk dapat menarik sebanyak mungkin para jamaah haji dan umrah. Strategi diversifikasi yang dilakukan oleh Ebad wisata terbukti berhasil dimana Ebad wisata mampu bertahan dan bersaing hampir dalam kurun waktu 26 tahun serta telah memberangkatkan banyak para calon jamaah haji. keberhasilan strategi diversifikasi ini tidak terlepas dari para karyawan yang mampu dan berkompeten untuk memberikan pelayanan terhadap para calon jamaah haji atau pun umrah, Oleh karena itu keberhasilan Ebad wisata dalam bertahan serta menerapkan strategi diversifikasi cukup menarik untuk dapat diteliti.

Dalam upaya untuk dapat mempertahankan perusahaan serta tetap dapat memiliki nilai unggul dalam persaingan di era globalisasi, perusahaan mengupayakan segala cara untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Perusahaan yang kompetitif yang dapat bersaing dalam dunia bisnis. Salah satu upaya untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis adalah dengan menerapkan beberapa strategi yang efektif dan efisien. Dalam mensukseskan strategi tersebut tidak lepas dari kinerja tim yang merumuskan strategi diversifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan diversifikasi yang ada di Ebad wisata. Lingkup pembahasan pada penelitian ini meliputi penerapan diversifikasi serta faktor-faktor yang mendasari penggunaan strategi diversifikasi.

Ilmu pengetahuan terus mengalami berbagai perkembangan, hal ini dilakukan supaya ilmu pengetahuan tersebut dapat diterapkan dalam perkembangan zaman. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk dapat berkontribusi dalam dunia ilmu pengetahuan. Hasil dari penelitian ini menguraikan pengetahuan serta berbagai informasi terkait strategi diversifikasi. penelitian ini dilakukan dengan tetap menjunjung tinggi kaidah-kaidah ilmiah. Sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti yang lainnya. Selain dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang selanjutnya penelitian ini diharapkan juga dapat diaplikasikan secara langsung dalam dunia bisnis lebih khususnya adalah perusahaan travel

haji dan umrah, karena dalam prosesnya peneliti terjun langsung dalam mencari data yang akurat.

Era globalisasi saat ini serta pasar bebas menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin menggeliat. kondisi ini menuntut perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis tersebut. Selain dari itu seiring perkembangan zaman kebutuhan setiap manusia semakin banyak dan ini merupakan salah satu peluang perusahaan untuk dapat menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Pemunculan produk baru tersebut dapat memperluas segmentasi pasar serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemilihan strategi diversifikasi sebagai fokus penelitian menjadi relevan dengan kondisi bisnis yang ada. Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana upaya PT Ebad Alrahman Wisata menerapkan strategi tersebut dengan judul **“Penerapan Diversifikasi produk di PT Ebad Alrahman Wisata Tour And Travel”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut

1. Bagaimana penerapan diversifikasi produk di PT Ebad Alrahman Wisata?
2. Apa saja yang menghambat penerapan diversifikasi di PT Ebad Alrahman Wisata?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui bagaimana penerapan diversifikasi di Ebad Wisata dalam meningkatkan daya saing
2. Untuk dapat mengetahui faktor yang menghambat penerapan diversifikasi di Ebad Wisata

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi para masyarakat khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait diversifikasi. Selain dari pada itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti serta masyarakat luas.

2. Manfaat Praktik

Secara praktis hasil penelitian ini bisa dijadikan pedoman bagi perusahaan Travel Haji dan Umrah dalam merancang strategi diversifikasi untuk meningkatkan daya saing serta dapat bertahan dalam dunia bisnis. Bagi perusahaan yang berbeda sektor, hasil dari penelitian ini dapat dengan mengumpulkan poin-poin yang penting dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan

E. Definisi konsep

Pada Bagian ini peneliti mencoba untuk menguraikan definisi konsep yang terdapat pada penelitian berjudul **“Penerapan Diversifikasi produk di PT Ebad Alrahman Wisata Tour And Travel”** definisi konsep digunakan untuk membatasi konsep yang ada sehingga fokus penelitian menjadi tetap terarah. Selain dari itu definisi konsep ini juga dapat mempermudah pembaca untuk dapat memahami isi dari penelitian ini. Definisi konsep yang coba diuraikan oleh peneliti terkait dengan diversifikasi produk.

Diversifikasi merupakan bentuk dari pengembangan usaha dengan cara memperluas segmentasi pasar dan mengembangkan berbagai produk untuk keanekaragaman produk. Panji Anoraga mendefinisikan diversifikasi produk dengan suatu kebijakan menambah produk baru guna melayani kebutuhan konsumen dengan pasar baru.⁷ Yang dimaksud dengan baru disini mengembangkan barang atau jasa yang ada pada perusahaan tersebut agar lebih menarik dihati para konsumen. Banyak faktor yang menyebabkan perusahaan melakukan strategi diversifikasi, salah satu alasannya adalah untuk peningkatan nilai keunggulan.

Dalam penelitian ini diversifikasi adalah upaya Ebad wisata dalam penganekaragaman produk dan perluasan segmentasi pasar, hal ini dilakukan karena semakin ketatnya persaingan perusahaan dan upaya Ebad Wisata untuk meningkatkan pendapatan. Diversifikasi memungkinkan perusahaan untuk meminimalisir resiko kebangkrutan perusahaan, karena penganekaragaman

⁷ Aang Kunaifi Et.al, “Diversifikasi Produk Pendekatan Islami cethi cdalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail,” *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2021): 10.

produk ini memungkinkan untuk perusahaan tidak hanya bergantung pada satu produk.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah suatu bagian-bagian yang sudah dijelaskan oleh peneliti. Tujuan dibuatnya sistematika pembahasan adalah untuk mempermudah pembaca dalam memahami rangkaian penelitian. Dalam penelitian ini yang berjudul **“Penerapan Diversifikasi produk di PT Ebad Alrahman Wisata Tour And Travel”** sedikitnya mempunyai sistematika pembahasan yang berjumlah lima bab. Berikut penjelasan isi masing-masing bab:

BAB I Pendahuluan: Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan. Bagian ini menjelaskan dasar-dasar penelitian yang tujuannya memberikan pemahaman terkait arah dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II Kajian Teoritik: Kajian teoritik terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teoritik, dan sub-bab khusus yang berisikan fokus penelitian dalam prespektif Islam. Pada bagian ini peneliti memaparkan beberapa teori sebagai dasar penelitian. Peneliti mengambil teori-teori dari beberapa ahli dan penelitian terdahulu yang gunanya sebagai acuan dan meyakinkan para pembaca bahwa penelitian yang sedang diteliti mempunyai dasar ilmiah.

BAB III Metode Penelitian: Metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan analisis data. Pada bagian ini peneliti memaparkan pendekatan dan teknik mengolah data yang digunakan oleh peneliti dalam menarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Pada bagian ini terdiri dari gambaran umum subjek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil dari prespektif teori umum dan Islam. Pada bagian ini peneliti memaparkan hasil penelitian secara deskriptif yang diperoleh melalui proses analisis data pada tahap sebelumnya.

BAB V Penutup: Penutup adalah bagian terakhir pada penelitian ini, terdiri dari kesimpulan, rekomendasi, dan keterbatasan penelitian. Pada bagian ini peneliti mencoba mengelaborasi seluruh hasil penelitian untuk memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian secara keseluruhan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

Kerangka Teori

kerangka teori adalah bagian dalam penelitian yang digunakan untuk memuat penelitian menjadi lebih fokus. Dalam kerangka teori ini peneliti menganalisis masalah dengan teori para ahli. dalam bagian ini akan dimuat pula *framework* yang dimana menjelaskan alur dari masalah penelitian.

1. Produk

Produk adalah titik pusat dari kegiatan pemasaran. Produk sendiri adalah output dari suatu perusahaan yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat dikonsumsi dan merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Produk sendiri harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan serta pelayanan. agar dapat menarik minat dari konsumen untuk dapat mencoba serta membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Produk merupakan hasil produksi yang dilakukan oleh produsen maupun perusahaan selanjutnya dijual kepada konsumen yang membutuhkan maupun untuk memenuhi kebutuhan, dimana hasil dari penjualan produk tersebut merupakan pendapatan ataupun penghasilan untuk perusahaan yang bersangkutan. Kebanyakan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki harga yang relatif terjangkau akan tetapi dalam segi kualitas dapat bersaing dengan produk yang memiliki harga yang lebih mahal.⁸ Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat mengerti apa yang dibutuhkan oleh setiap konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman secara subjektif bagi produsen atas suatu yang dapat ditawarkan untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai salah satu persepsi dari konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam produk sendiri terdapat beberapa tingkatan yakni:

⁸ Masayu Endang Apriyanti, "Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan," *Sosio e-kons* 10, no. 1 (April 20, 2018): 20.

a. Produk Inti (*core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari oleh konsumen ketika membeli produk ataupun jasa. Produk inti merupakan suatu inti dari produk yang membuat konsumen membeli produk tersebut, dengan kata lain produk inti dapat menyelesaikan masalah yang ada pada konsumen tersebut seperti kebutuhan ataupun keinginan. Produk inti bukanlah perilaku yang ataupun barang yang disandingkan pada pelayanan tersebut akan tetapi manfaat yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen tersebut.

b. Produk Aktual (*actual product*)

Seorang perencana produk harus dapat menciptakan produk aktual disekitar produk inti, karakteristik dari produk aktual ini diantaranya, kualitas, nama merk, kemasan yang dikombinasikan untuk dapat menyampaikan secara cermat dari manfaat produk inti. Produk aktual berada disepular produk inti, yaitu berupa perilaku yang kita promosikan. Produk aktual merupakan fitur-fitur yang ada pada produk untuk dapat menambah nilai dari satu produk tersebut seperti desain yang menarik, nama merk, dan kemasan.

c. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan dapat diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk dapat memuaskan keinginan dari konsumen, seperti menanggapi apa yang diinginkan oleh konsumen dengan baik ataupun melayani konsumen melalui telepon jika konsumen memiliki masalah terkait produk tersebut. Produk tambahan adalah manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya, akan tetapi dapat memberikan kepuasan bagi konsumen seperti garansi.⁹

⁹ Andriani Prieteeedjo, "STUDI DESKRIPTIF TENTANG ATRIBUT PRODUK DAN TINGKATAN PRODUK PADA DESAIN KEMASAN PASTA GIGI (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent)," *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain* 12, no. 2 (2016): 193–210.

2. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk sering diartikan oleh banyak masyarakat sebagai suatu barang yang belum ada atau belum diciptakan oleh perusahaan sebelumnya. Sedangkan dalam ilmu pemasaran sendiri diversifikasi dapat diartikan lebih luas, bukan semata-mata sebuah produk baru saja akan tetapi lebih kompleks dengan menyangkut rancangan dan inovasi dari produk tersebut juga dianggap baru. Diversifikasi produk dapat juga diartikan penganekaragaman produk. Suatu produk utama dapat dibuat dalam berbagai produk. Diversifikasi produk digunakan agar produk dapat bertahan lebih lama, dan mengarah pada produk siap konsumsi serta memenuhi selera dan kebutuhan dari setiap konsumen. Untuk dapat melakukan diversifikasi produk dibutuhkan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi atau komunikasi bauran pemasaran, serta pemerintah usaha kecil menengah.

Setiap strategi mempunyai kelebihan dan kekurangan, oleh karena itu perusahaan tidak dapat dengan sembarangan untuk menentukan strategi mana yang cocok untuk perusahaannya. Tjipto menyatakan bahwa diversifikasi adalah upaya untuk mencari dan mengembangkan produk maupun pasar dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, dan fleksibilitas. Ismantono menjelaskan diversifikasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan serta penjualan dengan melalui pengembangan produk baru maupun produk yang telah ada. Sedangkan Assauri menjelaskan bahwa diversifikasi produk dilakukan oleh perusahaan sebagai suatu akibat dari dilakukannya pengembangan produk, sedangkan produk lama secara ekonomis dapat dipertahankan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diketahui bahwa, diversifikasi produk adalah sebuah usaha ataupun strategi untuk dapat memenuhi selera serta kebutuhan setiap konsumen melalui penganekaragaman produk dengan tujuan mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan cara menciptakan produk atau jasa yang baru tanpa tergantung pada satu jenis produk saja. Dengan adanya penganekaragaman tersebut membuat para konsumen percaya bahwa setiap kebutuhan yang diinginkan dapat terselesaikan dengan adanya variasi berbagai produk

tersebut. Semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk-produk baru ataupun yang telah ada. Strategi diversifikasi adalah strategi yang kompleks dalam penerapannya karena bagi perusahaan ini merupakan suatu hal yang baru baik disegi pasarnya (*new market*) ataupun dari segi produknya (*new products*). Diversifikasi produk dibuat untuk membuat produk menjadi tahan lama serta memenuhi kebutuhan dan selera dari konsumen. Diversifikasi produk diperlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi dan pemasaran selain dari itu untuk mewujudkan strategi ini diperlukan bantuan dari pemerintah khususnya bagi usaha menengah kecil untuk dapat mewujudkan strategi tersebut. Diversifikasi produk adalah salah satu strategi dimana perusahaan menciptakan keanekaragaman produk.¹⁰ Dapat diketahui bahwa diversifikasi produk adalah sebuah kebijakan dalam perusahaan untuk dapat memenuhi selera ataupun kebutuhan dari konsumen dengan cara menganeekaragaman produk untuk mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan meganekaragaman produk.¹¹

3. Motivasi diversifikasi

Dalam Menerapkan strategi diversifikasi tentunya perusahaan akan memperoleh kelebihan, perusahaan yang terdiversifikasi akan memiliki formasi modal yang lebih fleksibel karena perusahaan memiliki banyak akses ke berbagai sumber daya termasuk sumber dana eksternal. Dengan diversifikasi perusahaan juga memiliki keuntungan lain yaitu dapat memperluas kelebihan aset khusus perusahaan dan berbagai sumber daya, kemampuan managerial, loyalitas konsumen serta inovasi. Selain memiliki berbagai keuntungan strategi diversifikasi juga memiliki kelemahan. Dalam penerapan diversifikasi tidak menutup kemungkinan adanya berbagai biaya

¹⁰ Lucius Hermawan, "Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk?" 9, no. 2 (2015): 6.

¹¹ Yuni Tarida, "STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, DIVERSIFIKASI PRODUK, HARGA JUAL DAN KAITANNYA TERHADAP PENJUALAN PADA INDUSTRI KERAJINAN ROTAN DI KOTA PALEMBANG," *JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN* 10 (2012): 19.

dalam penerapannya. Lini bisnis yang tidak menguntungkan dari suatu perusahaan dapat menyebabkan kerugian yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan tunggal. Penerapan dari diversifikasi ini menunjukkan adanya kegagalan dalam penguatan internal dalam menggunakan sumber daya divisi dalam diversifikasi perusahaan.¹² Terdapat 7 faktor yang mendorong perusahaan melakukan diversifikasi:

- a. penyesuaian kebutuhan konsumen
- b. hasrat untuk tumbuh
- c. usaha mencapai stabilitas
- d. hasrat untuk kelanjutan usaha¹³

4. Jenis-Jenis diversifikasi produk

Diversifikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan juga memiliki nilai positif dan negatif. Pihak yang memandang bahwa diversifikasi merupakan hal yang baik bagi perusahaan menyebutkan bahwa diversifikasi memudahkan koordinasi pada perusahaan yang mempunyai banyak divisi yang berbeda dan mampu melakukan transaksi secara internal atau yang biasa disebut mekanisme intern. Selain sisi positif banyak juga yang menyebutkan bahwa Diversifikasi memiliki sisi negatif Stultz menyebutkan bahwa, perusahaan yang melakukan diversifikasi kemungkinan akan memberikan investasi yang terlalu besar pada lini usaha tersebut dengan kesempatan investasi yang rendah. Perusahaan yang memiliki free cashflow yang besar cenderung akan melakukan investasi secara berlebihan kepada perusahaan yang sedang dikembangkannya hal ini dapat menyebabkan penurunan nilai perusahaan tersebut.¹³

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan terkait dengan diversifikasi atas produk yang dimilikinya akan tetapi hal ini tidak lepas dari kepentingan serta kemampuan dari perusahaan tersebut. Strategi diversifikasi yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap produknya dibedakan dengan tiga macam, diantaranya adalah 1. Strategi diversifikasi

¹² Risma Warti and Dea Dara Audina, "Analisis Diversifikasi, Merger, dan Akuisisi" 21 (2022): 3. ¹³ Muhammad Haris Afandi dan Parjono, "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ud. Dewi Rosalinda Sidoarjo" 3, 3 (2015): 22.

¹³ Rafri Amyulianthy and Nuraini Sari, "Pengaruh Diversifikasi terhadap Kinerja Perusahaan," *Binus Business Review* 4, no. 1 (May 31, 2013): 218.

konsentrik. Strategi konsentrik adalah penambahan produk baru akan tetapi masih memiliki kaitan dengan produk yang telah ada baik dari teknologi, fasilitas ataupun jaringan pemasaran. strategi jenis ini dapat berbentuk vertikal maupun horizontal, strategi ini dapat berjalan dengan baik jika

- a. Bersaing dengan perusahaan yang mengalami perkembangan yang cenderung lamban
 - b. Meningkatkan jumlah penjualan produk yang telah ada serta melakukan produksi terhadap produk baru yang masih memiliki kaitan dengan produk yang telah ada
 - c. Harga produk baru yang kompetitif
2. Strategi deiversifikasi horizontal

Merupakan strategi dimana perusahaan berupaya untuk menambah produk baru yang tidak memiliki kaitan dengan produk yang telah ada, akan tetapi dijual kepada konsumen yang sama contoh dari diversifikasi horizontal yakni: Amzaon yang terkenal selama ini bergerak dalam bidang toko buku online saat ini memperluas bisnisnya dalam bidang mainan dan toko elektronik

3. Strategi diversifikasi konglomerasi

Strategi ini adalah produk yang dihasilkan adalah produk baru yang tidak memiliki kaitan dengan produk yang telah ada, serta penjualan yang dilakukan juga kepada konsumen baru. Strategi ini bisa dilakukan oleh perusahaan jika perusahaan tersebut

- a. Adanya penurunan penjualan
- b. Kemampuan menejerial serta modal yang dimiliki mampu untuk bersaing dalam industri baru
- c. Adanya sinergritas *financial* antara dua perusahaan (yang diakuisisi dan yang mengakuisisi) untuk produk yang telah jenuh
- d. munculnya bisnis baru yang tida berkaitan serta memiliki peluang investasi yang menarik.¹⁴

Ketiga jenis diversifikasi tersebut termasuk dalam kelompok alternatif strategi dalam membangun grand strategi, yaitu untuk memberikan arahan dan

¹⁴ Et.al, "Quantitative Easing In Overcoming the Crisis."

ladasan bagi upaya koordinasi dan pencapaian sasaran jangka panjang. Dari pendekatan lain, diversifikasi dapat juga dibedakan dalam beberapa tipe yaitu diversifikasi terkait dan diversifikasi tidak terkait.

4. Tujuan dan Manfaat Diversifikasi Produk

Pengembangan produk adalah suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh setiap konsumen. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menerapkan strategi diversifikasi. Pada umumnya Diversifikasi memiliki tujuan untuk mendirikan perusahaan baru dalam pasar baru serta untuk dapat mencapai sasaran-sasaran konsumen baru serta stabilitas penjualan perusahaan. Secara mendalam tujuan diversifikasi dalam sebuah perusahaan dapat dinyatakan sebagai berikut:

a. Pertumbuhan dan nilai tambah

Strategi diversifikasi dilakukan karena terdapat beberapa yang hendak dicapai oleh perusahaan seperti pertumbuhan dan nilai tambah, secara umum tujuan dari strategi diversifikasi adalah untuk menarik minat beli dari konsumen agar jumlah pendapatan meningkat dengan tujuan menambah profitabilitas serta memperkecil adanya resiko ataupun kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan.

b. Meratakan Resiko

Berinvestasi pada beberapa bisnis resiko yang dimiliki satu bisnis tidak berpengaruh secara total terhadap perusahaan lain karena dapat diimbangi dengan *return* dari usaha yang lain, sehingga hal tersebut dapat memperkecil resiko atau kemungkinan yang lain dalam dinamika perubahan. Salah satu caranya adalah dengan meminimalkan investasi pada produk-produk tertentu yang tidak memiliki kepastian dalam pasar, hal ini dipandang mampu untuk mengurangi resiko-resiko yang kemungkinan terjadi pada kemudian hari.

c. Mencegah monopoli persaingan

Adanya produk dengan inovasi baru yang dikembangkan oleh perusahaan dari keterkaitan konsumen dan peningkatan konsumsi pada produk yang tersedia, serta banyaknya konsumen yang memiliki minat

terhadap produk yang ada serta peningkatan dalam pendapatan. Strategi diversifikasi produk lebih memberikan banyak produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, memperluas pemasaran serta menambah produknya dengan berbagai inovasi baru selama diyakini dapat menambah omset penjualan.¹⁵

Adapun manfaat strategi diversifikasi menurut Fandy Tjiptono yaitu: perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak memiliki ketergantungan terhadap pada satu macam produk, Selain dari itu, perusahaan dapat memaksimalkan profit yang dimilikinya dengan mengadakan ekspansi ataupun perluasan pemasaran, penemuan baru yang dapat menguntungkan bagi konsumen serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap satu pasar saja.¹⁷

5. Langkah-Langkah Diversifikasi

Swasta menyatakan terdapat beberapa yang dapat diambil untuk mengembangkan sebuah produk baru yaitu: tahap pemilihan dan penyaringan, tahap analisa, tahap pengembangan, tahap pengujian dan komersialisasi. Akan tetapi Kotler membagi tahap-tahap pengembangan produk baru menjadi delapan tahap yaitu: pemunculan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan, dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian dasar dan komersialisasi. Dari kedua pendapat diatas pengembangan suatu produk memiliki tahap sebagai berikut:

a. Penciptaan Gagasan

langkah awal bagi perusahaan yang akan mengembangkan produk yang dimilikinya adalah memunculkan atau menciptakan gagasan atau ide-ide. Tujuan dari adanya penciptaan gagasan ini adalah untuk menghimpun gagasan ataupun ide sebanyak mungkin. dalam hakikatnya pengumpulan ide dan

¹⁵ Et.al, "Quantitative Easing In Overcoming the Crisis. hlm 12" ¹⁷ Ibid.

gagasan ini adalah salah satu bentuk identifikasi dari pihak perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

b. Penyaringan Gagasan

Setelah terkumpulnya setiap gagasan dan ide, tahap selanjutnya adalah penyaringan dari setiap gagasan dan memprioritaskan setiap gagasan yang memang benar-benar merupakan kebutuhan dari setiap konsumen. Tujuan dari penyaringan ini adalah untuk menyaring setiap ide dan menolak ide-ide yang buruk serta ide yang tidak sejalan dengan tujuan dari perusahaan.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah mengalami penyaringan gagasan, selanjutnya gagasan yang menarik selanjutnya akan dikembangkan menjadi gagasan produk yang lebih matang. Untuk dapat dijadikan gagasan produk yang matang maka gagasan atau ide tersebut dijabarkan kedalam beberapa konsep produk, selanjutnya konsep produk tersebut disajikan secara simbolik dalam bentuk visual atau kata agar dapat lebih jelas. Jika gagasan produk yang telah diuji mendekati dengan konsep produk maka kemungkinan produk tersebut dapat diandalkan

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah suatu gagasan atau konsep telah melewati tahap pengembangan dan pengujian selanjutnya adalah mengembangkan suatu rencana awal strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada pasar serta konsumen. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dilakukan masih berbentuk sederhana dan kasar serta masih perlu perbaikan dan penyempurnaan dalam melakukan pemasaran untuk kedepannya.

e. Analisis Bisnis

Setelah mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran awal, selanjutnya perusahaan dapat mengevaluasi awal terkait ide atau gagasan yang telah disepakati tersebut. Dalam tahap ini dilakukan pengkajian secara mendalam tentang kemampuan laba potensial dari gagasan produk baru. Tujuan dari analisis bisnis adalah hendak meninggalkan usaha yang tidak menguntungkan sebelum biaya pengembangan dan pengujian pasar dilakukan.

f. Pengembangan Produk

Setelah perusahaan melakukan analisis bisnis terhadap beberapa konsep yang ditawarkan, maka muncul beberapa konsep yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan konsep yang lain. Setelah muncul konsep yang memiliki keunggulan maka konsep tersebut diteliti dan dikembangkan hingga menjadi produk yang kongkrit. Pada tahap ini perusahaan akan menentukan apakah gagasan produk tersebut dapat diterjemahkan dalam sebuah produk yang layak secara teknis dan komersial. Jika produk tersebut tidak dapat diterjemahkan maka seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan terbuang sia-sia, kecuali terdapat beberapa informasi berharga bagi perusahaan pada saat proses tersebut dilakukan.

g. Uji Coba Pasar

Pengujian pemasaran ini merupakan tahap yang pengembangan produk yang dirancang untuk dapat mengukur reaksi pasar terhadap suatu produk baru dan dukungan mereka terhadap program pemasaran perusahaan di daerah pasar tertentu.

h. komersialisasi

Setelah mendapatkan informasi terkait produk yang hendak diluncurkan ke pasaran. Selanjutnya perusahaan mengambil keputusan jadi atau tidaknya produk tersebut diluncurkan. Apabila perusahaan mengambil keputusan untuk meluncurkan produk tersebut maka perusahaan telah mencapai tahap akhir dari suatu pengembangan produk yaitu komersialisasi. Tujuan pada tahap ini adalah untuk memperkenalkan produk barunya pada penyalur dan kepada konsumen akhir dari produk tersebut.¹⁶ Sugito menyebutkan terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan pada strategi Diversifikasi yaitu:

- a. Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama dengan memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini baru produk akan dapat dimanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan
- b. memperpanjang lini yang ada, sehingga menjadi perusahaan dengan lini produk yang jauh lebih lengkap

¹⁶ Nurman, "Analisis Diversifikasi Produk Pada Perusahaan Asuransi (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia), hal 21-22 "

- c. perusahaan menambah ataupun mengurangi konsistensi lini produk, tergantung perusahaan apakah ingin memperoleh reputasi kuat pada suatu bidang saja atau melibatkan diri pada bidang yang lain.

Disisi lain terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk dapat memilih jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan.

- a. Luas Pemasaran

Setiap perusahaan seharusnya mampu untuk membaca luas pemasaran dari barang atau jasa yang dihasilkan atau yang hendak diperdagangkan. dalam luas pemasaran ini selalu berhubungan dengan kekuatan modal dan fasilitas penunjang lain yang disediakan oleh perusahaan.

- b. Tingkat persaingan

perusahaan seharusnya dapat meramalkan sejauh mana tingkat persaingan dari barang atau jasa yang hendak diproduksi atau dijual belikan, ketika perusahaan mampu untuk meramalkan seperti apa tingkat persaingan barang tersebut, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perusahaan terjun dalam bidang tersebut serta dapat menerapkan berbagai strategi yang baik.

- c. Kemampuan Teknis

hal ini perlu juga untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan dibuat. Kualitas juga memiliki peranan besar dalam mensukseskan penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan.¹⁷

6. Faktor penghambat Diverifikasi

Pranashakti menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan dalam merencanakan sebuah strategi diversifikasi yaitu:

- a. Kurangnya pemahaman usaha dan tempat usaha,

pemahaman secara kontekstual dan strategi bukan bagaimana produk tersebut memiliki nilai tambah, akan tetapi pemahaman tentang kebutuhan

¹⁷ Tengku Putri, "Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa" 6, 1 (2017): 681.

masyarakat terkait produk yang dibuat tersebut baik secara frekuensi, kuantitas, bentuk/jenis serta kualitasnya.

b. Kurangnya pengalaman dan strategi pemasaran

Dalam pembuatan suatu produk baru tentu diperlukan pemasaran yang cukup ekstra karena produk baru tersebut belum cukup dikenal oleh masyarakat maka dari itu diperlukan tenaga lebih dalam melakukan pemasaran. Selain dari itu unsur dalam pemasaran juga melibatkan manusia (*man*) hal ini juga diperlukan orang yang berpengalaman dibidang tersebut, oleh karena itu apabila memang belum memiliki keahlian dalam bidang tersebut sebaiknya merekrut orang tertentu yang memang memiliki keahlian dalam bidang tersebut agar pemasaran yang dilakukan lebih mudah.

c. Kurangnya pemahaman dalam pengendalian dan pemilihan bahan baku,

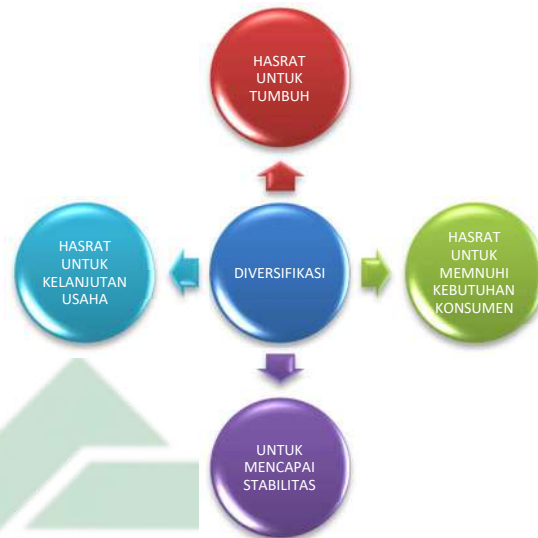
Pengadaan bahan baku tidak dapat dipahami secara luarnya saja akan tetapi pengadaan bahan baku perlu dipahami secara mendalam. Banyak pebisnis yang baru membuka usaha membeli banyak bahan baku untuk produksi akan tetapi tidak memikirkan bagaimana bahan baku tersebut dipelihara, serta pemahaman frekuensi penggunaan bahan baku harian, mingguan, dan bulanan.

d. Kurangnya pengelolaan modal dan kendali kredit

Kunci dari keberhasilan sebuah bisnis adalah adanya pengelolaan keuangan yang baik, akan tetapi perusahaan kecil sering melakukan dua kesalahan keuangan yakni, kekurangan modal dan kurangnya kebijakan kredit terhadap pelanggan¹⁸

¹⁸ alwi khujaifah, "Analisis Kegagalan Implementasi Manajemen Strategi Pada Perusahaan 7 Eleven Di Indonesia" 5, 2 (2021): 3104.

B. Framework



C. Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk dapat menemukan teori baru atau mengembangkan teori-teori yang sudah ada. Pada penelitian kali ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian yang sama, yakni diversifikasi. Pada bagian ini yang akan disampaikan oleh peneliti adalah terkait perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi serta memastikan orisinalitas penelitian saat ini berikut uraian penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian saat ini.

1. Rico Ilham Sutrisno, 2022, dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian terdahulu ini menyebutkan bahwa promosi penjualan, diversifikasi produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁹ Penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yakni sama-sama membahas terkait

¹⁹ Rico Ilham Sutrisno and Didit Darmawan, "Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen* (n.d.): 12.

diversifikasi. Selain dari itu perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metode pendekatan serta tujuan dari penelitian ini, pendekatan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif selain dari itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya promosi penjualan, diversifikasi produk, dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada penelitian saat ini diversifikasi secara komprehensif yakni berupaya meningkatkan penjualan serta perluasan segmentasi pasar, dan pemasaran produk

2. Yennita Sihombing, 2021, dengan judul Diversifikasi Pangan Lokal Untuk Mendukung Ketahanan Pangan Pada Masa Pandemi Covid-19. Pada Penelitian ini menyebutkan bahwa diversifikasi digunakan untuk kemajemukan pangan di indonesia serta untuk meningkatkan ketahanan pangan di indonesia.²⁰ Penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan serta perbedaan dengan penelitian saat ini. persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada fokus penelitian yakni dimana sama-sama membahas terkait diversifikasi selain dari itu perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada latar keadaan serta tujuan dari penelitian pada penelitian terdahulu diversifikasi digunakan untuk ketahanan pangan dalam masa pandemi, sedangkan penelitian saat ini diversifikasi secara komprehensif yakni perluasan segmentasi pasar serta peningkatan penjualan dan pemasaran produk
3. Gibson Randy Prahmana, 2020, dengan judul Aplikasi Strategi Diversifikasi Produk Sebagai sarana meningkatkan keunggulan Bersaing. Dalam penelitian ini meyebutkan bahwa strategi diversifikasi digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk serta perusahaan dalam bersaing didunia bisnis.²¹

²⁰ yennita Sihombing, "DIVERSIFIKASI PANGAN LOKAL UNTUK MENDUKUNG KETAHANAN PANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19" 19, 1 (2021): 12.

²¹ Gibson Randy, "Aplikasi Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Sarana Meningkatkan Keunggulan Bersaing" 2, 2 (2020): 1.

Penelitian tersebut memiliki beberapa kesamaan serta perbedaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada fokus penelitian yakni sama-sama membahas terkait diversifikasi. Selain itu salah satu poin dalam penelitian terdahulu memiliki kesamaan yakni tentang upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada rumusan masalah serta tujuan dari penelitian. Pada penelitian terdahulu berfokus pada diversifikasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing, sedangkan pada penelitian saat ini adalah diversifikasi secara komprehensif yakni meliputi, peningkatan penjualan, perluasan segmentasi pasar serta pemasaran produk.

4. Nelsye Lumanauw, 2022, dengan judul Diversifikasi Paket Staycation Hotel Kawasan Tuban, Kabupaten Badung, Bali di Masa Pandemi Covid-19. Peneliti terdahulu menyebutkan bahwa strategi diversifikasi digunakan untuk tetap bertahan ditengah pandemi.²² Penelitian terdahulu memiliki perbedaan serta persamaan dengan penelitian pada saat ini. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada latar keadaan dimana latar keadaan pada penelitian terdahulu ini yakni pada saat pandemi sedangkan pada penelitian saat ini terlepas dari pandemi covid-19. Untuk persamaannya terletak pada fokus penelitian yakni dimana fokus penelitian yang dibahas adalah diversifikasi.

²² Nelsye Lumanauw, "DIVERSIFIKASI PAKET STAYCATION HOTEL KAWASAN TUBAN, KABUPATEN BADUNG, BALI DI MASA PANDEMI COVID-19" 10 (2022): 8.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pendekatan penelitian adalah bagian dimana cara peneliti memahami topik penelitian. Pada penelitian yang dilakukan saat ini mengangkat judul **“Penerapan Diversifikasi produk di Ebad Wisata Alrahman Tour And Travel”** Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif tipe studi kasus Denzin dan Lincoln menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang menggunakan latar alamiah yang dimaksudkan untuk menafsirkan fenomena yang ada dan dilakukan dengan menggunakan metode-metode yang ada.²³ Tipe pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian saat ini adalah pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan sebuah eksplorasi dari suatu sistem yang terikat atau suatu kasus yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendala dan melibatkan berbagai sumber yang bersangkutan.²⁴ Pendekatan studi kasus ini mencoba melihat masalah secara komprehensif atau menyeluruh sehingga dapat memunculkan suatu teori kebaruan. Masalah yang coba didalami penelitian kali ini adalah bagaimana cara Ebad Wisata tetap mempertahankan keunggulan produk dengan menerapkan diversifikasi produk.

2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti saat ini adalah PT Ebad Alrahman Wisata atau Ebad Wisata. Ebad Wisata ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa travel haji dan umrah yang telah berdiri kurang lebih 26 tahun. Pusat kantor dari Ebad Wisata ini terletak di Juanda Business Center Blok A8-9, Jl Raya Juanda Nomor 01, Gedangan, Sidoarjo. Serta memiliki karyawan sebanyak 27 karyawan. Alasan peneliti memilih Ebad Wisata sebagai objek penelitian kali ini adalah Ebad wisata

²³ Abi Anggoto, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018).

²⁴ Yani Kusmarni, “Studi Kasus,” *UGM Jurnal Edu UGM Press* (2012).

merupakan salah satu perusahaan yang mampu bertahan dalam berbagai keadaan hal ini terbukti di mana Ebad Wisata dapat bertahan selama 26 tahun dalam dunia jasa travel Haji dan Umrah. Selain dari itu Ebad Wisata juga mampu mempertahankan keunggulan bersaingnya dengan penganekaragaman produk yang dimilikinya dibandingkan dengan kompetitor yang lain, hal ini terbukti tidak pernah absen Ebad Wisata dalam memberangkatkan para calon jamaah haji ataupun umrah setiap tahunnya. Atas dasar tersebut, peneliti beranggapan bahwa Ebad Wisata mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian kali ini secara ideal.

3. Jenis dan Sumber data

a. Jenis data

Data adalah sesuatu yang belum memiliki arti bagi penerimanya dan masih memerlukan suatu pengelolaan. Data dapat berwujud keadaan, gambar, suara, huruf, dan angka.²⁵ Pada penelitian yang dilakukan kali ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif sendiri adalah data non-numerik dalam artian data yang tidak berbentuk angka akan tetapi dalam bentuk laporan yang dikumpulkan oleh peneliti melalui *interview*, dokumentasi, dan observasi. Didalam data kualitatif mengandung segala informasi yang berbentuk deskriptif. Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk mendapatkan informasi-informasi yang relevan dengan yang sedang dikaji oleh peneliti, sehingga dapat dijadikan sebagai kajian peneliti. Peneliti akan menguraikan jenis data sebagai berikut:

b. Sumber data

Pada bagian ini peneliti menjelaskan dari mana data penelitian ini berasal, dalam penelitian kali ini setidaknya terdapat dua sumber data yang digunakan oleh peneliti.

1) Data Primer

Data primer ini merupakan data yang didapatkan secara langsung dari tempat penelitian yang dilakukan. Sehingga data yang disajikan cukup relevan. Peneliti juga dapat mengontrol secara langsung keabsahan dari data

²⁵ Sandu Siyoto, *Sandu Siyoto* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

yang disajikan, karena peneliti mengetahui secara langsung bagaimana data tersebut dibangun dan dikumpulkannya. Data ini diperoleh secara langsung dari staff yang ada pada PT Ebad Wisata Alrahman selaku informan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah mengenai Diversifikasi produk yang dilakukan oleh Ebad Wisata

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang dari data yang sudah ada. Data sekunder sendiri merupakan data yang ada dilokasi penelitian. Data sekunder sendiri memuat informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Salah satu contoh dari data sekunder adalah sumber-sumber dari literatur yang telah dipublish dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat umum. pada jenis data ini, data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah berupa profil dari lembaga terkait, sejarah, dan program-program yang ada.

4. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Pra-lapangan

Tahap ini merupakan tahapan yang perlu dilakukan sebelum melakukan penelitian.

Tahap-tahap pra lapangan ini antara lain:

1) Membuat Rancangan Penelitian

Tahap awal dalam membuat rancangan penelitian adalah menemukan permasalahan yang akan diangkat didalam penelitian tersebut. Setelah menemukan Permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian, selanjutnya peneliti memastikan bahwa permasalahan tersebut dapat dijadikan keunikan dalam penelitian. Untuk dapat mengetahui hal tersebut peneliti mengumpulkan teori-teori terkait permasalahan yang telah ditemukan. Jika tidak ditemukan teori yang sesuai dengan permasalahan yang akan diangkat dalam meneiti maka permasalahan tersebut dapat dijadikan sebagai keunikan dari penelitian yang sedang dilakukan. Selanjutnya peneliti membuat rancangan penelitian yang didalamnya termuat struktur dari fokus penelitian yang ada. Struktur dari penelitian yang telah disusun dengan baik dapat dijadikan sebagai dasar untuk pembuatan latar belakang. Tahap selanjutnya peneliti merancang judul penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat

dari penelitian yang sedang dilakukan. Serta mengumpulkan teori yang digunakan dalam penelitian.

2) Menentukan Objek penelitian

Pada tahap ini peneliti menentukan objek penelitian yang akan diteliti. Sebelum peneliti menentukan objek penelitian, peneliti menyusun beberapa kriteria yang menurut peneliti sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Pencarian dari objek penelitian ini dilakukan secara daring dan berpegangan dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Setelah menemukan beberapa objek penelitian yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan selanjutnya objek-objek penelitian tersebut melihat menguji kesesuaiannya dengan fokus penelitian.

3) Membuat Proposal Penelitian

pada tahap ini peneliti menyusun proposal dan kemudian di ajukan kepada pihak yang terkait. Akan tetapi sebelum mengajukan proposal peneliti menghubungi pihak terkit untuk dapat mendapatkan perizinan penelitian. Selanjutnya setelah mendapatkan perizinan penelitian, proposal yang didalamnya memuat tiga bab. Bab yang pertama membahas tentang pendahuluan, bab kedua membahas kajian teoritik dan yang terahir adalah membahas tentang metodologi penelitian. Setiap bab terebut memuat informasi dari penelitian yang sedang dilakukan.

4) Perizinan

Setelah menyusun proposal penelitian dan disetujui oleh pihak kampus maka selanjutnya pengajuan surat perizinan. Pengurusan surat perizinan tersebut dilakukan di pihak akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Setelah surat perizinan yang diajukan pada pihak akademik dan diterbitkan, maka selanjutnya surat perzinan tersebut diajukan kepada PT Ebad Alrahman Wisata selaku objek penelitian yang akan diteliti. Pengajuan surat perizinan ini dibarengi dengan pengajuan proposal penelitian kepada pihak PT Ebad Alrahman Wisata. Terahir peneliti menunggu persetujuan dari pihak objek penelitian.

5) Menyusun Instrumen Pertanyaan

Menyusun Intrumen pertanyaan adalah tahapan terahir dalam pra-penelitian. Penyusunan intrumen ini berdasarakan pada kebutuhan dari penelitian akan

tetapi hal ini bisa dikembangkan kembali pada saat melakukan wawancara. Penyusunan pertanyaan ini disusun secara sistematis agar dapat mendapatkan informasi yang faktual. Selain itu penyusunan instrumen pertanyaan sebelum melakukan wawancara dapat mempermudah saat melakukan wawancara. Selain itu penyusunan pertanyaan ini agar dapat membatasi bahasan saat melakukan wawancara dan agar tidak keluar dari bahasan yang diinginkan

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap pelaksanaan penelitian adalah tahap yang kedua setelah tahap pralaksanaan. Setelah mendapatkan perizinan, selanjutnya peneliti langsung menuju kepada tempat penelitian yaitu PT Ebad Alrahman Wisata untuk melakukan penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada saat mengumpulkan data peneliti meminta bantuan dari pihak Ebad Wisata untuk dapat membantu mencari data-data yang dibutuhkan selama melakukan penelitian.

1) Tahap Analisa Data

Pada tahap ini peneliti mengulas kembali data yang sudah didapatkan. Sehingga peneliti dapat menyaring kembali data mana saja yang dapat membantu menjawab atau menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Setelah menentukan data mana yang dibutuhkan peneliti memberikan keterangan tambahan dengan makna yang sama. keterangan tersebut digunakan untuk memperjelas data yang telah didapatkan. Terahir peneliti menyusun laporan dengan deskriptif dari data yang telah diperoleh, dengan menggunakan teknik parafrase.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara sendiri merupakan pertemuan secara langsung antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk dapat memberikan ataupun menerima informasi yang dibutuhkan. teknik wawancara merupakan salah satu elemen yang penting dalam sebuah

penelitian. Dalam wawancara sendiri terdapat beberapa teknik yang perlu diperhatikan, a. persiapan wawancara, dalam melakukan wawancara diperlukan persiapan yang matang seperti narasumber yang dibutuhkan, pertanyaan yang akan diajukan, hal ini dilakukan untuk dapat mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya. b. peran wawancara c. pewawancara yang baik dalam hal ini kita perlu untuk bersikap baik kepada informan agar terciptanya rasa nyaman bagi informan.²⁶

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah teknik wawancara tak terstruktur. Proses wawancara ini adalah proses wawancara dengan tatap muka dan tanya jawab dengan para narasumber yang telah ditetapkan. wawancara dilakukan dengan tetap memperhatikan panduan wawancara yang telah disusun, akan tetapi panduan wawancara tersebut dapat berkembang sewaktu-waktu jika diperlukan untuk penggalan informasi yang lebih dalam. Menurut peneliti teknik wawancara tak terstruktur ini cukup ideal digunakan dalam pengumpulan data kali ini karena dengan teknik ini dalam wawancara tidak menjadi canggung. Narasumber dalam penelitian kali ini sebanyak 10 informan. Informan tersebut adalah manager keuangan, manager operasional, HRD, dan beberapa staf

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan dokumentasi dan merefleksikan hal-hal terkait dengan masalah penelitian. Kapan melakukan pengamatan, peneliti akan mencatat, merekam, dan juga merekam semua aktivitas berkaitan dengan masalah saat ini dipelajari. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik observasi dengan tujuan mengamati objek secara lebih realistis dan menjawab permasalahan yang sedang diangkat. Sehingga peneliti dapat menentukan keabsahan data yang diperoleh.²⁷

Teknik yang digunakan dalam observasi pada penelitian kali ini adalah observasi terlibat. Observasi terlibat merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti melibatkan diri dalam kehidupan masyarakat

²⁶ ibid Abi Algito, hlm 87

²⁷ mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama, 2015).

yang ditelitinya untuk dapat mengetahui bagaimana gejala yang ada. Tahap awal proses observasi adalah mengidentifikasi objek penelitian. Selanjutnya peneliti mencoba untuk melakukan pemetaan untuk dapat melakukan observasi dengan tepat. Observasi dilakukan pada saat para direktur melakukan rapat kerja dengan tim dari setiap divisi. Tujuan peneliti memilih keadaan tersebut adalah untuk dapat mengetahui cara kerja serta proses setiap divisi dalam merancang strategi untuk perluasan segmentasi pasar dengan diversifikasi produk.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah kegiatan pengumpulan data yang bersifat kepustakaan, baik dari buku, laporan harian, dan data lain. Tujuan dari dokumentasi sendiri adalah sebagai data pendukung untuk melengkapi data-data yang dirasa kurang serta sebagai penguatan bukti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan dokumentasi berupa mengumpulkan data dari berbagai sumber. Data ini termasuk profil dari perusahaan, visi-misi, struktur perusahaan, dokumentasi kegiatan yang telah sedang berlangsung. Data digunakan sebagai pendukung untuk penelitian ini.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan peneliti menggunakan beberapa alat bantu, alat bantu tersebut antara lain *smartphone*, *clip-on microphone*, dan buku catatan. Alat bantu tersebut merupakan penunjang dalam pengumpulan data secara maksimal. Kualitas suara yang baik dapat mempermudah peneliti dalam melakukan transkrip data, buku catatan digunakan oleh peneliti mencatat beberapa hal penting yang ditemukan oleh peneliti semasa melakukan penelitian di objek penelitian.

6. Teknik Validitas Data

Pada bagian teknik validitas data, Peneliti mencoba menguraikan data yang telah peneliti peroleh dengan mengecek keabsahan dari data tersebut. Validitas data diperlukan dalam penelitian karena dengan validitas data ini mempengaruhi kesimpulan akhir dari penelitian. Teknik validitas yang

digunakan dalam penelitian kali ini adalah teknik validitas triangulasi. Teknik Triangulasi adalah suatu pendekatan analisis data dari berbagai sumber.²⁸ Dalam validitas ini peneliti mengecek keabsahan dari data yang diperoleh menggunakan triangulasi sebagai berikut:

- a. Triangulasi metode: yaitu membandingkan data yang sudah diperoleh dengan melihat kenyataan yang terjadi dilapangan apakah telah sesuai dengan informasi yang disampaikan atau belum.
- b. Triangulasi sumber data, peneliti menelusuri kembali sumber yang didapatkan dari data yang ada.
- c. Triangulasi teori, Pada saat peneliti telah mendapatkan data yang diinginkan, peneliti akan menggaitkan data-data tersebut dengan teori yang ada.

7. Teknik Analisis data

Analisis data dalam penelitian kuitatif dilakukan pada saat sebelum, selamah, setelah proses pengumpulan data dilapangan. Sebelum terjun kelapangan peneliti mencoba untuk menganalisi data sementara. Data tersebut memberikan gambaran terkait objek penelitian sehingga membantu peneliti pada saat melakukan kegiatan wawancara, selama dilapangan peneliti mencoba menganaliis jawaban dari narasumber dengan data sementara yang diperoleh oleh peneliti. Keseluruhan alat analisi yang digunakan untuk memproses data menjadi informasi yang terstruktur. Teknik analisi data ini memiliki berbagai ragam pendekatan dan teknik akan tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk penyediaan informasi yang valid. Setelah rangkaian proses yang telah dilakukan dari lapangan setidaknya terdapat tiga tahapan untuk mengnalis data. pertama, hasil data dari wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian dicoding atau dibariskan. Kedua, kategoriasi dari data, dengan tujuan untuk mempermudah analisis data yang diperoleh. Terahir setelah data telah dicoding dan dikategorisasikan selanjutnya disajikan dan

²⁸ Bachtiar S Bachri, "MEYAKINKAN VALIDITAS DATA MELALUI TRIANGULASI PADA PENELITIAN KUALITATIF," no. 1 (2010): 17.

dianalisis dengan teori yang ada. Peneliti berusaha untuk menyajikan data dengan gambaran yang nyata terjadi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum PT Ebad Alrahman Wisata Juanda Sidoarjo

1. Sejarah PT Ebad Alrahman Sidoarjo

PT Ebad Alrahman Wisata Juanda Sidoarjo adalah sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa travel haji dan umrah. Pemimpin organisasi ini adalah Ibu Mawar Wahyuningsih selaku direktur dalam perusahaan tersebut. PT Ebad Alrahman Wisata berlokasi di Juanda *Business Center* Aloha Blok 5 No 1, Jl. Raya Bandara Juanda No 1, Dusun Pager, Sawotratap, kec Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. PT Ebad Alrahman juga tergabung dalam asosiasi penyelenggara haji dan umrah Republik Indonesia (AMPHURI). Ebad wisata juga terdaftar dalam ASITA dan IATA yang bergerak dalam bidang tiket domestik maupun internasional. PT Ebad Alrahman Wisata memiliki izin resmi haji dan umrah. Izin tersebut berdasarkan pada SK Kemenag RI Nomor 70 Tahun 2020.

Akta pendirian perusahaan telah disahkan oleh Kementrian Agama dalam SK izin umrah D/416 dan haji plus D/373. PT Ebad Alrahman Wisata memiliki moto terbaik dalam melayani ibadah, Ebad Wisata selalu berusaha untuk memberikan layanan terbaiknya yang bertaraf internasional terkait akomodasi, fasilitas dan bimbingan ibadah. Ebad Wisata juga berusaha untuk menghadirkan Muthawif yang telah berpengalaman, hal ini terbukti dimana masa bakti muthawif yang bekerja sama dengan Ebad Wisata memiliki pengalaman kurang lebih 10 tahun. Dalam Akomodasi bagi jamaah Ebad Wisata juga sangat serius dalam memperhatikan hal tersebut, yakni dimana Ebad Wisata menyediakan pesawat terbaik tanpa transit serta bus Eksklusif yang dapat digunakan oleh jamaah. Ebad Wisata menggunakan audio haji untuk berkomunikasi dengan para jamaah pada saat pelaksanaan ibadah thawaf, sa'i dan ziarah, selain dari itu juga Ebad Wisata juga memperhatikan kenyamanan jamaah haji selama melaksanakan ibadah haji hal ini terbukti

dimana Ebad Wisata menyediakan tenda VIP di arafah dan mina maktab 111 (terdekat dengan lempar jumrah). PT Ebad Alrahman Wisata memiliki beberapa paket yang dapat dipilih oleh para jamaah yang ingin mndaftarkan diri untuk beribadah umrah ataupun haji, beberapa pilihan paket tersebut antara lain adalah paket Ebad, Diva dan Thaibah ketiga paket tersebut juga memiliki perbedaan dari segi penginaman serta beberapa fasilitas yang lain.

2. Kantor Ebad Wisata



Gambar 1 Kantor Ebad Wisata

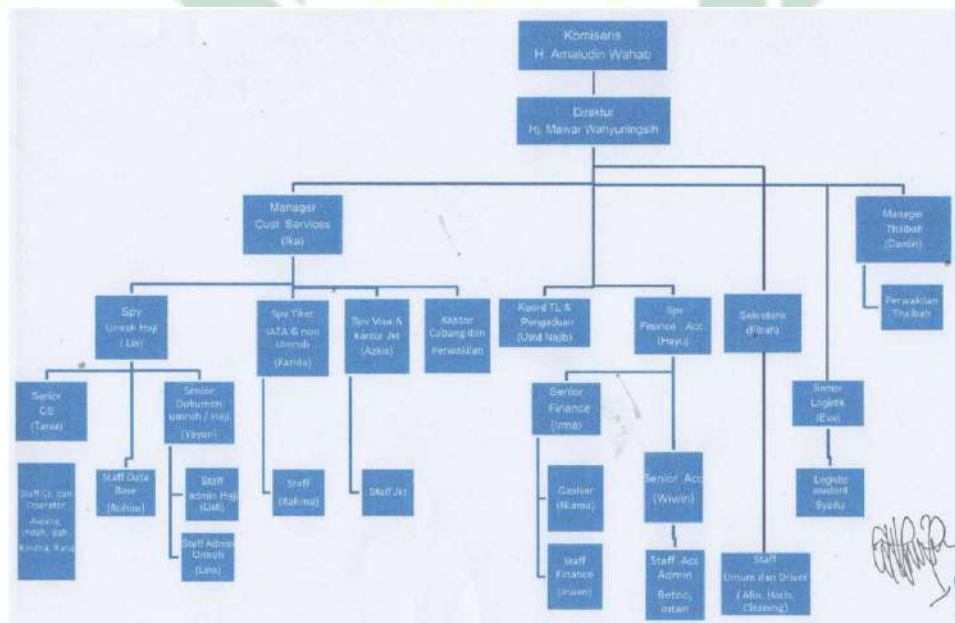
Gambar diatas merupakan gambar dari kantor Ebad Wisata Juanda dari depan. Peneliti mengambil gambar kantor Ebad Wisata dari halaman depan. Ebad wisata juga memiliki panti asuhan yang bernama rumah pretasi.

PT Ebad Alrahman Wisata memiliki hubungan kerjasama dalam bidang visa online dan perhotelan dengan perusahaan yang ada di Arab Saudi, salah satu perusahaan tersebut adalah Elaf Group. PT Ebad Alrahman Wisata mengedepankan 3 hal yaitu: layanan akomodasi, layanan fasilitas, dan layanan bimbingan ibadah sebagai salah satu motto perusahaan tersebut. Pada tahun 2019 Ebad Wisata berhasil memberangkatkan 456 calon jamaah haji plus. PT Ebad Alrahman Wisata secara lima tahun secara konsisten selalu memberangkatkan calon jamaah haji atau umrah dalam jumlah yang relatif cukup besar. Ebad Wisata juga melakukan pengurangan angka buta huruf Al-Quran bagi calon jamaah haji dan umrah. Pengurangan angka buta huruf ini dilakukan di pesantren Rusaifah dengan dibimbing langsung oleh Syaikh Muhammad Ismail. Dengan adanya program pengurangan buta huruf ini diharapkan setelah melaksanakan ibadah haji atau umrah mampu untuk membaca Al-Quran secara baik dan lancar.

PT Ebad Alrahman Wisata merupakan kembangan organisasi travel haji dan umrah PT Mabruro. Pemimpin dari PT Mabruro merupakan bapak H. Wahab. H. Wahab merupakan ayah dari H. Amaludin Wahab. H. Amaludin Wahab menciptakan perusahaan Ebad Group. Ebad Group didirikan oleh H. Amaludin Wahab pada tahun 2011. Ebad Group mengalami peningkatan yang cukup pesat. PT. Ebad Alrahman Wisata Juanda Sidoarjo menciptakan jasa haji dan umrah bernama Ebad Wisata. Pada tahun dua ribu delapan, Ebad Wisata didirikan oleh H. Amaluddin Wahab selaku komisaris Ebad Wisata. Ebad Wisata menyediakan fasilitas haji plus dan umrah. Ebad Wisata memiliki tiga anak perusahaan dalam satu manajemen Ebad Group yaitu: SPPBE, PT Diva Gas, PT Diva Wisata, dan PT Dafa Attaibah. Ebad Wisata mengutamakan pelayanan ibadah haji dan umrah terbaik sebagai motto perusahaan PT Diva Mabruro didirikan oleh bapak H. Amaludin Wahab pada tahun 2013. PT Diva Mabruro mempunyai izin resmi No 25 tahun 2019. PT Diva Mabruro berlokasi di Pusat Usaha Komplek Juanda Blok A-9 LT.2 Jl Raya Juanda No 1 Ds Sawotratap Kec Gedangan Kabupaten Sidoarjo. PT Diva Mabruro mengalami pergantian nama menjadi PT Diva Wisata. PT Diva Wisata memiliki motto "Get Your Spiritual Journey"

PT Diva mengutamakan bimbingan ibadah menjadi nilai ibadah. selain dari itu PT Diva juga tetap memperhatikan dari akomodasi dan pelayanan yang nyaman bagi calon jamaah. PT Diva Wisata menawarkan delapan produk yaitu, umrah reguler, umrah plus mancanegara, umrah privat, tiket domestik, tiket internasional, tour inbound, tour outbond, serta pengurusan dokumen perjalanan luar negeri. Ebad Wisata mengusung konsep timur tengah dalam desain kantor yang dimilikinya. Selain dari itu kantor Ebad wisata sendiri terdiri dari 3 lantai yang dimana lantai 1 diisi oleh divisi Customer Service lantai 2 diisi oleh divisi keuangan, divisi publikasi dan komunikasi serta divisi dokumen haji dan umrah sedangkan lantai 3 diisi oleh divisi dokumen dan visa. Konsep timur tengah ini ditunjukkan oleh Ebad Wisata dalam ukiranukiran yang ada didalam kantor tersebut selain dari itu banyak fasilitas penunjang yang membuat jamaah merasa nyaman berlama-lama di sana.

3. Struktur Organisasi PT Ebad Alrahman Wisata



Gambar 2 Struktur Organisasi Ebad Wisata

Struktur organisais adalah sebuah sistem bagian staf kerj dalam sebuah organisasi yang disusun secara sistematis, struktur organisasi menggambarkan secara jelas tugas dan fungsi dari setiap divisi, struktur organisasi juga mempengaruhi tujuan serta pertumbuhan perusahaan pada masa

depan. PT Ebad Alrahman Wisata menggunakan jenis struktur organisasi terpusat. Ebad wisata memiliki arus struktur organisasi dari atas kebawah, Struktur organisasi ini dapat mempertahankan tujuan dan tanggung jawab PT Ebad Alrahman Wisata. Adanya struktur organisasi tersebut untuk dapat mempermudah koordinasi serta pelaporan terhadap hasil kerja yang telah dilakukan. Struktur organisasi dibuat dengan mengutamakan enam tujuan, yaitu: Kejelasan alur komunikasi, kejelasan hubungan pelaporan, pemilihan sumber daya manusia tepat sasaran, efisiensi penyelesaian tugas setiap divisi, pemahaman terhadap kebutuhan perusahaan, dan paham terhadap kesalahan tugas.

4. Visi dan Misi PT Ebad Alrahman Wisata

a. Visi PT Ebad Alrahman Wisata

PT Ebad Alrahman Wisata mempunyai sebuah visi yaitu: “Menjadi penyelenggara umrah dan haji *plus* terbaik di indonesia dengan mengutamakan kenyamanan dalam beribadah, demi kesempurnaan ibadah para jamaah”

b. Misi PT Ebad Alrahman Wisata

PT Ebad Alrahman mempunyai dua misi, yaitu:

- 1) Menjadi penyelenggara umrah dan haji *plus* yang berkomitmen memberikan kepastian dalam fasilitas serta pelayanan
- 2) membantu para jama'ah dalam perencanaan serta menjadi solusi untuk ibadah umrah dan haji *plus*

B. Penyajian Data

Dalam penelitian kali ini, mendapatkan hasil penelitian dari wawancara, observasi dan dokumentasi dengan sumber-sumber yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian kali ini. Hasil penelitian ini memuat beberapa hal mengenai hasil wawancara dan penelitian pada bulan oktober sampai dengan bulan desember 2022. Penelitian ini dilakukan di PT Ebad Alrahman Wisata Juanda Sidoarjo Jawa Timur. Dalam penyajian data ini peneliti mencoba untuk menjabarkan kesesuaian antara hasil wawancara dan observasi dengan teori-teori yang telah ada. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang memang memiliki

keterkaitan dengan pembahasan yang akan diteliti, adapun narasumber-narasumber tersebut adalah manager operasional, supervisor dan beberapa staf yang dirasa berkompeten untuk dapat menjawab pertanyaan dari peneliti

Data yang tidak terungkap melalui wawancara akan dilengkapi dengan data hasil observasi secara langsung dan secara kontribusi pada rentang waktu yang cukup lama yakni pada bulan oktober sampai dengan bulan desember. Selain dari itu peneliti juga mengumpulkann data melalui arsip yang ada guna untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi. Dalam penyajian data ini eneliti ingin mencoba untuk mengungkapkan bukti-bukti serta informasi yang ditemukan dilapangan. Bukti tersebut berup wawancara, observasi dan dokumentasi di PT Ebad Alrahman Wisata Juanda Sidoarjo.

Pemaparan data ini bertujuan untuk dapat menjawab permasalahan yang diangkat oleh peneliti, hasil wawancara peneliti dengan beberapa narasumber mendapatkan hasil sebaga berikut.

1. Penerapan Diversifikasi Produk di Ebad Wisata

Diversifikasi produk adalah salah satu upaya ebuah perusahaan untuk menganeekaragaman produk yang dimilikinya. Dalam Penelitian ini Diversifikasi produk adalah upaya yang dilakukan oleh PT Ebad Alrahman Wisata untuk menganeekaragaman produk dengan tujuan untuk dapat memperluas segmentasi pasar yang dimilikinya. Stategi tersebut dirancang dengan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor intrnal ini meliputi perencanaan, pengimplementasian dan evaluasi. Untuk faktor eksternal meliputi hal-hal yang diluar kendali seperti kompetitor dan regulasi dari pemerintah. Diverifikasi yang diterapkan di Ebad Wisata erupakan hasil dari pengimpelmentasian dari perencanaan pengimplementasian dan evaluasi

a. perencanaan

perencanaan dilakukan oleh Ebad Wisata untuk merencanakan strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh Ebad wisata. dalam melakukan perencanaan Ebad Wisata tidak lepas untuk melibatkan beberapa divisi yang lain agar telibat dalam merumuskan sebuah perencanaan. Hal ini dilakukan agar para pegawai Ebad Wisata juga ikut andil dalam merencanakan sebuah

strategi yang akan diambil oleh Ebad Wisata. Berikut penjelasan beberapa staf dalam proses perencanaan sebuah strategi.

1) Penciptaan gagasan

Strategi diversifikasi produk merupakan upaya untuk mencari dan mengembangkan produk maupun pasar dalam rangka mengejar pertumbuhan. Diversifikasi sering dilakukan oleh perusahaan untuk menambah atau memperluas jaringan pasar yang dimilikinya hal ini bertujuan untuk memperkuat daya saing perusahaan agar tidak mudah untuk disaingi dari kompetitor yang lain. Sebelum memutuskan untuk menggunakan salah satu strategi tersebut maka diperlukan beberapa gagasan atau ide untuk dapat memulai penggunaan strategi tersebut maka dari itu diperlukan sebuah rapat untuk mengumpulkan berbagai ide dan gagasan tersebut hal ini selaras dengan pernyataan beberapa narasumber sebagai berikut.

“.....Biasanya yang dibahas awalnya problem-
problem yang ada ditengah masyarakat, dari
permasalahan tersebut kami melihat peluang dalam
hal tersebut maka dari itu kami mencoba untuk
memberikan solusi dari permasalahan tersebut.....”

(N4, 02 Desember 2022)

“.....Biasnya yang dibahas problemnya terlebih
dahulu dan mencoba untuk mencari celah dari
permasalahan tersebut, jika menemukan celah dari
permasalahan akan memudahkan untuk menentukan
menggunakan strategi seperti apa yang baik.....” (N1,
03 Desember 2022)

“.....Setelah menemukan problem yang ada biasanya
pimpinan melakukan rapat dengan beberapa divisi
untuk dapat merumuskan solusi mana yang baik serta
mengeksekusi peluang yang ada.....” (N5, 04
Desember 2022)

Menurut narasumber ke 4 poin-poin yang dibahas dalam merencanakan untuk menerapkan diversifikasi produk adalah terdapat sebuah tujuan yang hendak dituju, selanjutnya melakukan diagnosis terhadap masalah

yang terjadi untuk mengetahui solusi serta cara mengatasi masalah tersebut. dalam proses perencanaan tersebut terdapat prosedur terkait step by step dalam menerapkan sebuah strategi diversifikasi.

jawaban dari narasumber 4 dikonfirmasi dengan jawaban narasumber 1 dan 5 kedua narasumber tersebut menjelaskan bahwa poin pembahasan yang utama dalam merencanakan sebuah strategi adalah mengetahui masalah utama yang ada, setelah diketahui masalah yang ada selanjutnya adalah melakukan rapat bersama untuk dapat menjawab dari persoalan-persoalan yang ada.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tahap pertama dalam melakukan diversifikasi adalah sebuah perencanaan terlebih dahulu. perencanaan strategi yang dilakukan oleh Ebad Wisata tidak hanya pada rapat akhir tahun saja akan tetapi dilakukan juga setiap minggu. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk adaptasi dari perubahan yang ada.

2) Penyaringan gagasan

langkah selanjutnya dalam merumuskan diversifikasi produk adalah penyaringan dari gagasan yang telah ada hal ini dilakukan untuk menyaring gagasan-gagasan yang memang masuk akal dan selaras dengan tujuan dari suatu perusahaan berikut pemaparan dari beberapa narasumber terkait penyaringan gagasan

“..... biasanya mas, pemimpin melakukan rapat lanjutan dari ide yang dikeluarkan oleh setiap karyawan.....” (N3, 03 desember 2022)

“..... kadang arek-arek itu ngawur mas kalo mengutarakan pendapat e dan kadang ya nyeleneh-nyeleneh, biasanya itu mesti ada rapat dari setiap pemimpin devisi untuk menentukan gagasan terbaik.....” (N2, 03 Desember 2022)

Menurut narasumber 3 menjelaskan bahwa dalam merencanakan diversifikasi adalah penyaringan gagasan yang telah terkumpul, penyaringan gagasan tersebut dilakukan dengan melakukan beberapa rapat untuk menyaring dari setiap gagasan yang ada yang sesuai dengan tujuan dari sebuah perusahaan hal ini didukung dengan pernyataan dari narasumber 2 dimana

masih banyak gagasan-gagasan yang tidak sesuai dengan tujuan dari perusahaan maka dari itu pemimpin dari perusahaan melakukan rapat secara berkala dengan para pemimpin dari setiap divisi untuk menentukan gagasan yang cocok dan bisa diterapkan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat banyak gagasan yang diluar dari tujuan perusahaan penyaringan gagasan merupakan salah satu sebuah perencanaan dari Ebad Wisata sebelum melangkah terlebih jauh Penyaringan ini dilakukan untuk mengetahui gagasan mana yang cocok dan sesuai dengan tujuan dari Ebad Wisata sebagai salah satu perusahaan yang bergerak didalam biro perjalanan haji dan umrah. Penyaringan gagasan ini dilakukan dengan melibatkan beberapa petinggi dari setiap divisi untuk memutuskan gagasan yang baaik bagi perusahaan

Gambar 3 Rutin pimpinan dan karyawan



Berdasarkan dari observasi dan hasil dokumentasi menunjukan bahwa dalam penyaringan dari gagasan Ebad Wisata melibatkan beberapa divisi dalam menyaring setiap gagasan yang ada, divisi yang terlibat adalah keuangan, pemasaran oprasional dan pemimpin perusahaan, Ebad melakukan hal tersebut agar terdapat beebbrapa perpektif dari divisi lain terkait gagasan yang hendak diambil untuk diterapkan di sebuah produk.

3) Pengembangan Strategi Pemasaran

Sebuah produk tidak dapat terlepas dari sebuah pemasaran yang baik agar dapat dikenal oleh pasar dan para konsumen. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk mengenalkan dan menjualkan produk tersebut, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik agar produk

yang dimiliki dapat dikenal dipasaran. Apabila pemasaran yang dilakukan tidak baik maka ada kemungkinan produk yang dimiliki akan tersaingi atau bahkan tergantikan dengan produk yang lain. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh beberapa narasumber

“.....Untuk strategi pemasaran pada awalnya kami berencana untuk jemput bola atau terjun langsung kepada para masyarakat untuk mengenalkan produk yang kami miliki. pada awalnya seperti itu seiring dengan perkembangan zaman kami juga memanfaatkan platfrom-platfrom yang ada seperti tiktok, instagram, dan websitewebsite.....” (N4, 05 Desember 2022)

“.....Pada awalnya strategi pemsaran yang kami lakukan adalah dengan jemput bola dengan mengirim beberapa anggota dari Ebad wisata, hal ini dilakkan untuk menunjukan seperti ini lo karyawan Ebad wisata.....” (N6, 06 Desember 2022)

“.....Kalo ngomong soal pemsaran si gak ada habisnya ya mas karena kan setiap zaman beda orang beda juga pendekatannya dulu se yang saya ingat Ebad ini pernah melakukan jemput bola di beberapa tempat seperti di CFD pokok tempat yang banyak dikunjungi orang selain itu Ebd juga aktif ikut pameran untuk memasarkan apa yang dimilikinya.....” (N7, 07 Desember 2022)

Pemaparan narasumber diatas menyebutkan bahwa pemasaan tidak lepas dari produk, karena dengan pemasaran produk dapat dikenal. Akan tetapi jika strategi pemsaran yang dilakukan kurang tepat maka kemungkinan besar produk akan sulit dikenali oleh masyarakat. Strategi pemasaran memang sangat beragam karena perbedaan zaman berbeda pula cara pendekatannya hal ini dikuatkan dengan narasumber ke 7.

Ebad Wisata mengenalkan produk yang dimilikinya dengan beberapa cara, salah satu cara yang dilakukan oleh Ebad wisata adalah dengan melakukan jemput bola atau berinteraksi langsung dengan konsumen

ditempat-tempat yang dirasa sering dikunjungi oleh masyarakat. Hal ini dilakukan oleh Ebad Wisata untuk menunjukkan bahwa pegawai dari Ebad wisata memiliki loyalitas dan ramahnya seorang pegawai Ebad Wisata. Ebad Wisata juga tidak hanya menggunakan strategi secara langsung akan tetapi tidak langsung juga. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat ini Ebad Wisata tidak hanya diam melihat hal tersebut. Ebad Wisata juga ikut andil dalam memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut yaitu dengan melakukan pemasaran melalui internet dan platform yang ada seperti di tiktok, instagram dan website resmi yang dimiliki oleh Ebad.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan, bahwa perencanaan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam merumuskan suatu strategi. Setelah strategi yang diang direncanakan dan dirumuskan telah dirasa matang tahap selanjutnya adalah pengimplementasian dari strategi yang telah disepakati. Dalam mengimplementasikan strategi tersebut dibutuhkan beberapa pihak yang terlibat untuk dapat menyukseskan strategi yang telah disepakati bersama untuk mencapai tujuan dari organisasi/perusahaan.

Setelah melalui tahapan perencanaan, tahap selanjutnya dalam merumuskan strategi diversifikasi adalah pengimplementasian dari strategi yang telah direncanakan. Berikut adalah pengimplementasian Diversifikasi produk di Ebad Wisata:

b. Implementasi

Dalam sebuah strategi tahap implementasi adalah tahap yang melelahkan yakni menguras pikiran, tenaga dan waktu untuk mengimplementasikan dari strategi yang telah disepakati atau yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam pengimplementasian sebuah strategi juga melibatkan beberapa divisi lain agar strategi yang telah ditentukan dapat berjalan dengan baik dan dapat sesuai dengan harapan dari perusahaan.

“.....Setelah semua rencana yang telah direncanakan dirasa telah matang dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan selanjutnya tinggal mengeksekusi saja, pada saat melakukan eksekusi tersebut tidak dapat asal-asalan harus sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan agar tetap sesuai

seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan.....” (N8, 08 Desember

2022)

“.....Biasanya langsung tinggal menjalankan saja mas, setelah dicetuskan strateginya, tidak jarang juga dikontrol langsung oleh pemimpin dan manajer agar strategi yang telah dicetuskan tetap sesuai yang diharapkan.....” (N2, 09 Desember 2022) “.....Setelah di acc oleh pimpinan tinggal menjalankan saja mas, biasanya juga pada saat menjalankan ini sering juga berkoordinasi dengan beberapa divisi yang lain, tidak jarang juga pemimpin ikut langsung mengontrol dari penjalanan strategi tersebut.....” (N4 10 Desember 2022)

“.....Kalo sudah ketemu solusi dari permasalahan yang ada selanjutnya tinggal eksekusi saja mas, dalam mengeksekusi ini melibatkan beberapa divisi dan dikontrol langsung oleh pimpinan....” (N3, 11 Desember 2022)

Berdasarkan dari penjelasan narasumber ke delapan, tahap kedua adalah pengimplementasian dari setrategi yang telah direncanakan secara matang sebelumnya. Dalam pengimplementasian dari strategi yang telah direncanakan tersebut, tetap memperhatikan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam tahap ini beberapa divisi terlibat dalam pengimplementasian dari strategi yang telah direncanakan. Dalam pengimplementasian tersebut tidak lepas dari pengontrolan secara langsung dari pemimpin dan manajer dari Ebad Wisata agar tetap sesuai dengan prosedur dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Penjelasan dari narasumber 8 dikonfirmasi oleh narasumber 2, 4 dan 3 Jawaban dari narasumber tersebut menjelaskan bahwa setelah tahap perencanaan dan penemuan gagasan adalah pengimplementasian dari strategi yang telah dicetuskan tersebut. Dalam pengeksekusian dari staratgi yang telah ditetapkan dikontrol secara langsung oleh pemimpin perusahaan. dalam

pengimplementasian tersebut melibatkan beberapa divisi yang ada untuk mensukseskan dari pengimplementasian dari strategi yang telah ditetapkan. Jawaban dari narasumber 8 juga di konfirmasi dengan narasumber ke 3, menjelaskan bahwa diperlukan keterlibatan dari beberapa divisi yang lain dan dikontrol secara langsung oleh pemimpin dan manager dari Ebad Wisata.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan, bahwa tahap selanjutnya dari perencanaan dari adalah pengimplementasian dari strategi yang telah dirumuskan. Strategi yang telah dirancang sesuai dengan yang diinginkan selanjutnya dieksekusi sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Dalam mengimplementasikan strategi tersebut melibatkan beberapa divisi yang ada dan dikontrol langsung oleh pemimpin Ebad Wisata agar tidak terjadi miskomunikasi antara pemimpin dengan divisi yang memiliki tanggung jawab dalam pengimplementasian strategi. Selain pemaparan diatas terdapat beberapa faktor lain dalam

pengimplementasian dari strategi diversifikasi antara lain sebagai berikut:

1) Pengembangan produk

Ebad Wisata sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa penyelenggara haji dan umrah oleh karena itu Ebad Wisata selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan nilai keunggulan dari perusahaan tersebut, oleh karena itu Ebad Wisata selalu melakukan inovatif untuk tetap mempertahankan daya saing yang dimilikinya dan juga unuk menarik minat dari para calon jamaah

“.....Disini kami memiliki beberapa produk yang berbeda-beda akan tetapi masih masih selinier dengan produk inti agar lebih memudahkan jamaah untuk memilih sesuai dengan yang diminatinya selain dari beberapa produk yang kami miliki kami juga melakukan beberapa inovasi seperti dalam paket yang kami miliki terdapat beberapa fasilitas seperti adanya fasilitas kereta cepat.....” (N1, 12 Desember 2022)

Narasumber 1 menjelaskan bahwa perusahaan memiliki beberapa produk yang berbeda-beda akan tetapi masih memiliki linier dengan perодук

utama, selain itu dalam inovasi yang dilakukan oleh Ebad Wisata berfokus pada fasilitas yang diberikan seperti terdapat kreta epat yang ada dalam beberapa paket yang dimilikinya.

“....Untuk pembaruan produk hampir sering kami lakukan mas, hal ini dilakukan untuk menarik minat dari calon jamaah selain itu juga pembaruan yang kami lakukan lebih berfokus pada fasilitas seperti koper kami berikan yang terbaik, dan tidak jarang kami juga melakukan pembaruan dari logo-logo yang kami miliki. di beberapa paket juga kami berikan fasilitas kereta cepat untuk menarik calon jamaah.....” (N2, 13 Desember 2022)

Berdasarkan penjelasan dari narasumber 2 mengkonfirmasi jawaban dari narasumber 1 bahwa pengembangan produk yang dilakukan berfokus pada fasilitas yang diberikan dari beberapa paket yang ada. Selain itu tidak jarang juga Ebad memperbarui logo yang dimilikinya agar lebih menarik.

2) Perpanjangan dari produk utama

Produk yang ada di Ebad Wisata merupakan salah satu kembangan dari produk utama yang ada di Ebad wisata hal ini dilakukan untuk dapat memperluas pasar penjualan dari Ebad Wisata. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh beberapa narasumber berikut.

“.....memang hal ini dilakukan oleh perusahaan kami karena terdapat beberapa hal yang hendak ingin kami raih, selain itu melihat juga saat ini haji dan umrah mulai diizinkan oleh pemerintah membuat kami sedikit khawatir akan muncul pesaing-pesaing baru oleh karena itu kami memecah beberapa produk yang kami miliki agar kami bisa menjamah pasar yang lebih luas, produk kami dari dulu terkenal eksklusif maka dari itu kami mensiasati agar produk kami bisa dinikmati oleh kalangan menengah kebawah kami memunculkan produk thaibah dengan harga yang

reatif terjangkau akan tetapi tidak mencederai produk utama kami.....” (N1, 13 Desember 2022)

“.....untuk dapat menjangkau pasar atau segmentasi secara meluas, jadi dimulai dari pasar yang menengah keatas atau yang level *middle up* sampai ekonomis, jadi kita bisa jangkau itu semua. Jadi alasannya yaitu kalau untuk Ebad itu pasarnya untuk kelas keatas atas VIP dan juga jamaah-jamaah yg ingin fasilitas umrohnya itu fasilitas yg terbaik yang VIP yg eksekutif. Sedangkan untuk yang paket diva memang kita menjangkaunya atau segmennya yaitu untuk paket menengah keatas, jadi fasilitasnya nanti mix antara hotel makkah dan madinah itu ada yang bintang 4 atau bintang 5. Sedangkan untuk yang thaiba itu segmennya memang untuk kelas menengah kebawah jadi pakai yang ekonomis jangkauannya. Agar kita bisa menjangkau semuanya lapisan masyarakat kita buat paket yg berlapis lapis juga seperti itu. Menjangkau semua lapisan masyarakat dari kelas ekonomis sampai yang eksekutif selain itu kebanyakan jamaah lebih berminat menggunakan paket Diva karena harga yang diberikan dalam paket ini lebih terjangkau akan tetapi masih memiliki fasilitas yang memadai.....” (N2, 14 Desember 2022) “..... memang kami sengaja untuk memecah paket kami dari yang eksklusif, *midle* dan ekonomis ya tidak lain karena kami ingin mendapatkan jamaah sebanyak mungkin selain dari itu juga saat ini banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama, sangat sulit untuk dapat mendapatkan jamaah maka dari itu kami menambahkan variasi baru dalam produk kami.....” (N3, 14 Desember 2022)

Pada hasil wawancara dengan narasumber 1 menerangkan bahwa pemecahan pruduk yang dilakukan oleh Ebad Wisata dilakukan untuk dapat menjamah pasar yang lebih luas, meihat dengan banyaknya pesaing dibidang yang sama memunculkan keawatiran dalam berbisnis. Ebad Wisata memcah produk yang dimilikinya dengan 3 paket dengan nama Ebad Diva dan Thaibah adalah untuk memperluas pasar yang mereka miliki selain itu penambahan produk tersebut digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu daya saing dalam dunia bisnis.

Bedasarkan observasi dilapangan menunjukan bahwa di Ebad Wisata memang terdapat tiga paket yang berbeda-beda dengan nama Ebad, Diva dan Thaibah perbedaan dari ketiga paket tersebut terlihat dari warna setiap paket, Ebad menggunakan warna biru langit Diva menggunakan warna merah dan Thaibah menggunakan warna ungu selain dari itu perbedaan yang mencolok terlihat dari fasilitas yang diberikan setiap paket.

Narasumber 2 menjelaskan secara rinci bahwa adanya kemajemukan produk tersebut digunakan untuk memperluas pasar tidak hanya berfokus pada kalangan yang eksklusif saja akan tetapi juga mencoba untuk memperluas pasar dalam kalangan menengah kebawah paket Ebad yang ada memang untuk pangsa pasar menengah keatas sedangkan untuk paket Diva ini untuk midle up perbedaan denga paket Ebad, Diva sendiri dalam fasilitas dapat di mix terdapat yang bintang empat ataupun bintang lima. Sedangkan untuk paket Thaibah sendiri digunakan untuk menjangkau pasar menengah kebawah. Dalam memperpanjang lini produk terdapat beberapa poin yang dibahas guna untuk menambah lini baru yang efektif. Perpenjangan lini tersebut didukung dengan beberapa dokumentasi ssebagai berikut.

Rilis: 23 Juni 2022

diva
Umrah & Haji Plus

GOLD PACKAGE UMRAH

SUB MED | 12D

Keberangkatan : 22 Agu | 12 Sep | 17 Okt | 14 Nov 2022

Harga	Madinah (3N)	12D
Quad : 32.900.000	Rove *5	
Triple : 34.400.000	Makkah (4N)	
Double : 35.900.000	Al Shohada / Marriot *5	

Keberangkatan : 22 Agu | 12 Sept | 17 Okt | 14 Nov 2022

Harga	Madinah (5N)	12D
Quad : 34.900.000	Rove *5	
Triple : 36.400.000	Makkah (5N)	
Double : 37.900.000	Al Shohada / Marriot *5	

Sudah termasuk :
 Hotel Makkah dan Madinah | Visa umrah | Handling JKT & KSA
 Pembimbing & tour leader | Manasek umrah

Belum termasuk :
 Handling & perengkapan Rp 1.750.000-
 Asuransi perjalanan Rp 350.000- / Transport lokal
 Passport | SanDisk memoryGigix | Kelembutan bagasi

HOTLINE : 0812 3028 708 | 0811 3383 345

ERAB GROUP, AIRTEL, KAN

Gambar 4 Brosur Umrah Diva

Rilis 14 Juli 2022

Thaibah

UMRAH PAKET 9 HARI REGULER

SUB JED SUB by LION

30 Agustus | 01 Oktober
29 Oktober | 19 November 2022

Madinah : Al Hayah Plus (Madinah) *3 3N
 Makkah : Nawazi Ajjad (Makkah) *3 4N

QUAD	25.000.000
TRIPLE	26.000.000
DOUBLE	27.500.000

Harga sudah termasuk

- Handling perlengkapan
- Visa
- Hotel FB
- Bus
- Handling Saudi
- Muttawif
- Snack ziarah
- Tour leader

Harga belum termasuk

- Asuransi perjalanan
- PCR & karantina (apabila diberlakukan, peraturan menyesuaikan)
- Tiket domestik dari daerah asal (harga starting Surabaya)

Hotline : 0812 3028 708 | 0811 3384 345

Gambar 5 Brosur Umrah Thaibah



Gambar 6 Brosur Umrah Ebad

c. Evaluasi

Setelah melalui tahap pengimplementasian strategi yang telah direncanakan, maka tahap selanjutnya adalah evaluasi dari strategi yang telah diterapkan. Berikut adalah cara evaluasi yang dilakukan di Ebad Wisata terkait dengan strategi yang telah di implementasi:

“.....Setelah semua dilakukan dan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan biasanya akan diadakan evaluasi oleh pemimpin dengan melibatkan beberapa karyawan dan manager. Tujuan dari evaluasi ini untuk mengetahui apakah strategi yang telah dirumuskan telah sesuai dengan apa yang diinginkan atau belum selain itu juga untuk mengetahui apakah terdapat kendala atau tidak.....” (N7 15 Desember 2022)

“....Biasanya terahir pemimpin melakukan evaluasi kalau sudah menerapkan apa yang telah diinginkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan atau belum....” (N8 16 Desember)

“.....Untuk mengetahui apakah strategi yang telah diterapkan sudah sesuai dengan keinginan, biasanya pemimpin perusahaan melakukan evaluasi agar dapat mengetahui apakah strategi yang telah direncanakan sesuai dengan keinginan dari perusahaan....”

(N4 16 Desember)

Menurut penjelasan dari narasumber 7 setelah tahap implementasi strategi adalah evaluasi. Tujuan dari adanya evaluasi adalah untuk mengetahui apakah strategi yang telah dirumuskan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana perkembangan dari strategi yang dirumuskan oleh perusahaan. Evaluasi juga untuk mengetahui apakah terdapat kendala dalam menerapkan strategi yang telah direncanakan. Pemimpin perusahaan melakukan perusahaan dengan melakukan rapat dengan beberapa divisi dan juga melibatkan beberapa divisi. Hasil dari evaluasi tersebut digunakan sebagai pegangan bagi perusahaan untuk merumuskan langkah selanjutnya bagi perusahaan. Penjelasan dari narasumber 7 dikonfirmasi oleh jawaban dari narasumber 8 dan 4 ketiga narasumber tersebut secara garis besar menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan dari strategi yang telah dirumuskan.

2. Faktor Penghambat Penerapan Diversifikasi

Setiap strategi yang telah dirancang ada kemungkinan memiliki cela atau bahkan gagal untuk dieksekusi. Terdapat beberapa faktor yang menghambat dari proses penerapan sebuah strategi berikut adalah penjelasan dari beberapa narasumber terkait faktor-faktor penghambat tersebut.

- a. Kekurangan sumber daya manusia yang diperlukan untuk operasional
Sumber daya manusia mempunyai peranan yang penting terhadap keberhasilan sebuah strategi. Sampai saat ini salah satu penghambat dalam menerapkan strategi diversifikasi di Ebad Wisata adalah sumber daya manusia sendiri.

“.....Masalah yang sering muncul adalah kurangnya sumber daya manusia. Dengan adanya 3 merk yang dimiliki ini dikerjakan oleh orang yang sama. Hal ini

cukup memberatkan bagi kami sebagai karyawan karena kami dituntut untuk teliti dalam melayani calon jamaah. ketika banyak calon jamaah itu cukup memberatkan bagi kami karena harus melayani calon jamaah dengan berbagai keinginan....” (N3 17 Desember 2022)

“....Kurangnya orang ini sering menjadi salah satu masalah, jadi untuk menutupi kekurangan sdm ini tidak jarang juga ada yang merangkap. dengan merangkap ini mengurangi efektivitas dalam oprasional....” (N2 18 Desember 2022)

Menurut penjelasan dari narasumber 3 masalah yang sering dihadapi oleh Ebad Wisata ketika mengimplementasikan strategi diversifikasi adalah kurangnya sumber daya manusia dalam mngoprasionalkan diversifikasi tersebut. Hal tersebut mengakibatkan beberapa karyawan yang merangkap dua pekerjaan sekaligus untuk membantu dari divisi lain. Selanjutnya jawaban narasumber 2 mengkonfirmasi dari jawaban narasumber 3, kurangnya sumberdaya terebut menghambat pengoprasionalan dari diversifikasi. hal ini disebabkan adanya beberapa karyawan yang merangkap pekerjaan sehingga mengganggu evektifitas dari oprasional.

b. kekurangan dalam pemilihan vendor perlengkapan pemilihan vendor untuk perlengkapan adalah salah satu peran penting dalam pengimplementasian dari strategi diversifikasi, sampai saat ini salah satu penghambat dalam menerpkan strategi diversifikasi adalah kesulitan dalam pemilihan vendor yang sesuai.

“....Untuk vendor sendiri mas cukup sulit untuk menemukan sesuai apa yang diharapkan tidak jarang juga terjadi kesalahan dalam pemilihan vendor yang diinginkan. terkadang juga hasil dari barang yang dikeluarkan oleh vendor tidak jarang juga kurang bagus seperti dikoper juga sering mengalami kerusakan.....” (N5 19 Desember 2022)

“....Memang sulit mas untuk menemukan vendor yang bagus kadang ada vendor yang memiliki kualitas yang bagus dan barang yang dikeluarkan bagus juga tetapi meminta bayaran yang tinggi begitupun sebaliknya mas maka dari itu pemilihan vendor ini cukup sulit....”
(N8 20 Desember 2022)

Menurut Penjelasan dari narasumber 5 masalah yang sering muncul adalah kegagalan dalam memilih vendor sehingga barang yang dimunculkan tidak sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Pemilihan vendor yang tidak tepat juga menyebabkan kekurangan dalam mengimplementasikan diversifikasi. Selanjutnya jawaban dari narasumber ke 5 dikonfirmasi oleh narasumber 8 kesalahan dalam pemilihan vendor juga menghambat penerapan dari diversifikasi sehingga tidak jarang juga perlengkapan yang dimiliki oleh Ebad Wisata mengalami kerusakan seperti dikoper ataupun dibeban resleting dari tas-tas yang dimilikinya. Hal ini menyebabkan kerugian bagi Ebad Wisata karena modal yang telah dikeluarkan menjadi sia-sia.

C. Analisis Data

Data yang telah disajikan berdasarkan dengan kategori sebelumnya, akan dianalisis menggunakan teori yang relevan. Analisis data pada penelitian kali ini akan ditinjau dari perspektif yaitu perspektif teori dan perspektif Islam. Berikut hasil analisis data terkait penerapan diversifikasi produk di PT Ebad Alrahman Wisata serta beberapa faktor penghambat dalam pengimplementasian diversifikasi produk.

a. Bagaimana penerapan diversifikasi produk di PT Ebad Alrahman Wisata
Tujuan dari Ebad Wisata merancang dan menerapkan strategi diversifikasi adalah untuk memperluas segmentasi pasar dari Ebad Wisata serta menjaga nilai keunggulan dari Ebad Wisata, hal tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjipto terkait tujuan diterapkannya strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh Ebad Wisata adalah pengintegrasian dari tiga fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengimplementasian dan evaluasi, hal ini memiliki perbedaan dengan apa yang disampaikan oleh Nurman. Nurman membagi langkah dalam penerapan diversifikasi melalui delapan tahap, akan tetapi dalam hasil penelitian Ebad

Wisata menerapkan diversifikasi produk dengan menerapkan tiga fungsi manajemen.

1) Perencanaan

Perencanaan adalah salah satu hal penting dalam merumuskan strategi. karena dengan perencanaan yang matang maka strategi yang diinginkan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Dalam islam juga mengajarkan bahwa dalam sebelum melakukan segala hal atau memiliki sebuah strategi besar yang hendak dicapai lebih baik direncanakan terlebih dahulu hal ini sesuai dengan QS Al-Anfal ayat 60:

وَاعِدُوا اللَّهَ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ
الْحَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ
وَالْآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ
يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
يُؤْتِكُمْ فَوْقَ حَسَابِكُمْ وَإِنْ تَطَلَّعْتُمْ

Artinya:

Dan persiapkanlah dengan segala kemampuan untuk menghadapi mereka dengan kekuatan yang kamu miliki dan dari pasukan berkuda yang dapat menggentarkan musuh Allah, musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; tetapi Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu infakkan di jalan Allah niscaya akan dibalas dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dizalimi (dirugikan)

Dalam sebuah bisnis ketika akan melakukan segala hal alangkah baiknya direncanakan secara matang terlebih dahulu agar apa yang diharapkan dapat terwujud. Dengan melakukan perencanaan kita dapat merumuskan strategi yang baik yang bisa diterapkan ditengah persoalan. Perencanaan juga cukup penting bagi perusahaan dalam mengambil suatu langkah bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Ebad wisata juga melakukan perencanaan sebelum merumuskan strategi diversifikasi produk, Dalam

melakukan perencanaan Ebad Wisata melalui tiga tahapan yaitu penciptaan gagasan, penyaringan gagasan dan pengembangan strategi pemasaran.

a) Penciptaan gagasan

Menurut Nurman langkah awal bagi perusahaan dalam mengembangkan sebuah produk adalah menciptakan gagasan terlebih dahulu. Penciptaan gagasan ini memiliki tujuan untuk menghimpun setiap gagasan yang disampaikan oleh berbagai pihak terkait masalah yang ada. Berdasarkan hasil penelitian Ebad Wisata melakukan penciptaan gagasan untuk dapat memunculkan berbagai gagasan yang ada, serta mendiagnosis permasalahan yang ada serta apa yang diinginkan oleh setiap konsumen

b) Penyaringan Gagasan

Menurut Nurman tahap setelah melakukan penciptaan gagasan adalah penyaringan dari gagasan tersebut. Penyaringan gagasan ini memiliki tujuan untuk menyaring setiap gagasan yang telah terkumpul dan dipilah kembali gagasan yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Berdasarkan dari hasil penelitian, Ebad Wisata juga melakukan penyaringan gagasan yang telah terkumpul tersebut. hal ini dilakukan oleh Ebad Wisata karena tidak jarang gagasan yang disampaikan tidak sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Ebad Wisata melakukan penyaringan gagasan dengan mengadakan rapat secara berkala. Penyaringan gagasan merupakan salah satu sebuah perencanaan dari Ebad Wisata sebelum melangkah terlebih jauh Penyaringan ini dilakukan untuk mengetahui gagasan mana yang cocok dan sesuai dengan tujuan dari Ebad Wisata sebagai salah satu perusahaan yang bergerak didalam biro perjalanan haji dan umrah. Penyaringan gagasan ini dilakukan dengan melibatkan beberapa petinggi dari setiap devisi untuk memutuskan gagasan yang baik bagi perusahaan

c) Pengembangan Strategi Pemasaran

Nurman menyebutkan bahwa setelah penyaringan dari gagasan adalah pengembangan dan pengujian konsep akan tetapi dalam hasil penelitian langkah selanjutnya adalah pengembangan strategi pemasaran. Pengembangan strategi ini masih berbentuk sederhana dan banyak yang perlu diperbaiki. Ebad Wisata mengenalkan produk yang dimilikinya dengan beberapa cara, salah satu cara yang dilakukan oleh Ebad wisata adalah dengan

melakukan jemput bola atau berinteraksi langsung dengan konsumen ditempat-tempat yang dirasa sering dikunjungi oleh masyarakat. Hal ini dilakukan oleh Ebad Wisata untuk menunjukkan bahwa pegawai dari Ebad wisata memiliki loyalitas dan ramahnya seorang pegawai Ebad Wisata. Ebad Wisata juga tidak hanya menggunakan strategi secara langsung akan tetapi tidak langsung juga. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat ini Ebad Wisata tidak hanya diam melihat hal tersebut. Ebad Wisata juga ikut andil dalam memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut yaitu dengan melakukan pemasaran melalui internet dan platform yang ada seperti di tiktok, instagram dan website resmi yang dimiliki oleh Ebad.

2. Implementasi

Dalam tahap penerapan diversifikasi tahap selanjutnya adalah implementasi akan tetapi dalam teori yang dikaji tidak menyebutkan terkait implementasi, akan tetapi dalam hasil penelitian tahap lanjutan dari perencanaan adalah implementasi. Didalam implementasi yang dilakukan terdapat dua hal yang dilalui oleh Ebad Wisata yaitu pengembangan produk dan perpanjangan lini

Dalam sebuah strategi tahap implementasi adalah tahap yang melelahkan yakni mengurus pikiran, tenaga dan waktu untuk mengimplementasikan dari strategi yang telah disepakati atau yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam pengimplementasian sebuah strategi juga melibatkan beberapa divisi lain agar strategi yang telah ditentukan dapat berjalan dengan baik dan dapat sesuai dengan harapan dari perusahaan.

a) Pengembangan produk

Nurman menyebutkan pengembangan produk adalah lanjutan dari konsep produk yang dimiliki. Konsep produk yang dimiliki dikembangkan lebih mendalam agar produk yang dimiliki dapat sesuai dengan harapan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Berdasarkan dari hasil penelitian pengembangan produk yang dilakukan oleh Ebad Wisata berfokus pada fasilitas yang diberikan dalam setiap paket yang dimilikinya fasilitas-fasilitas yang diberikan antara lain, adanya kereta cepat yang ditawarkan bagi jamaah dan beberapa hotel dan fasilitas makanan yang setara dengan bintang 5

b) Perpanjangan lini yang ada

Teori menurut Nurman tidak menyebutkan menggunakan perpanjangan lini akan tetapi Sugito menyebutkan dalam salah satu pelaksanaan diversifikasi dapat dilakukan dengan memperpanjang lini yang dimiliki sebuah perusahaan. Perpanjangan lini ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian, Ebad Wisata melakukan perpanjangan lini ini digunakan untuk memperluas segmentasi pasar, selain itu perpanjangan lini digunakan oleh Ebad Wisata untuk memenuhi setiap keinginan dari para konsumen dan memperlengkap produk yang dimiliki oleh Ebad Wisata. Contoh dari hasil perpanjangan lini ini adalah terciptanya beberapa produk baru akan tetapi tetap memiliki kaitan dengan produk unggulan utama. Produk baru yang muncul adalah adanya Diva dan Thaibah. kedua paket ini merupakan kembangan dan sekaligus perpanjangan lini dari paket Ebad. Paket Ebad berfokus untuk konsumen yang menginginkan perjalanan umrah atau haji serasa eksklusif, akan tetapi Diva dan Thaibah adalah salah satu paket yang bertaraf menengah dan menengah kebawah.

3. Evaluasi

Teori menurut Nurman tidak menyebutkan adanya evaluasi dalam langkah-langkah menerapkan diversifikasi, akan tetapi dalam hasil penelitian menyebutkan bahwa tahap terakhir dalam penerapan diversifikasi produk adalah evaluasi. dalam hasil penelitian evaluasi merupakan tahap terakhir dalam penerapan diversifikasi. Tujuan dari adanya evaluasi adalah untuk mengetahui apakah strategi yang telah dirumuskan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana perkembangan dari strategi yang dirumuskan oleh perusahaan. Evaluasi juga untuk mengetahui apakah terdapat kendala dalam menerapkan strategi yang telah direncanakan. Pemimpin perusahaan melakukan perusahaan dengan melakukan rapat dengan beberapa divisi dan juga melibatkan beberapa divisi. Hasil dari evaluasi tersebut digunakan sebagai pegangan bagi perusahaan untuk merumuskan langkah selanjutnya bagi perusahaan.

b. Faktor-faktor penghambat penerapan diversifikasi produk

Setiap strategi yang telah dirancang ada kemungkinan memiliki cela atau bahkan gagal untuk dieksekusi. Terdapat beberapa faktor yang

menghambat dari proses penerapan sebuah strategi. Teori yang digunakan dalam faktor penghambat dipenelitian kali ini adalah teori yang diungkapkan oleh Pranashakti. Berikut analisis faktor-faktor yang menghambat penerapan diversifikasi produk

1) Kekurangan sumber daya manusia yang diperlukan untuk oprasional

Dalam teori yang diungkapkan oleh Pranashakti tidak menyebutkan bahwa sumber daya manusia sebagai salah satu faktor penghambat dalam penerapan diversifikasi. dalam hasil penelitian menunjukan bahwa sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penghambat dalam menerapkan diversifikasi. Ebad wisata memiliki 3 paket yang berbeda dan pegawai yang mengoprasikan ketiga paket tersebut adalah orang yang sama. Dengan pengoprasian orang yang sama ini membuat beberapa pegawai melakukan pekerjaan yang bukan bidangnya dalam artianterdapat beberapa pegawai merangkaap pekerjaanny, hal tersebut membuat pekerjaan yang dilakukan oleh seorang pegawai tidak dapat maksimal.

2) kekurangan dalam pemilihan vendor perlengkapan

Menurut Pranashakti menyebutkan bahwa salah satu faktor penghambat dalam diversifikasi adalah kekurangan dalam memilih vendor. Kekurangan dalam memilih vendor kegagalan dalam memilih vendor sehingga barang yang dimunculkan tidak sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Pemilihan vendor yang tidak tepat juga menyebabkan kekurangan dalam mengimplementasikan diversifikasi. kesalahan dalam pemilihan vendor juga menghambat penerapan dari diversifikasi sehingga tidak jarang juga perlegkapan yaang dimiliki oleh Ebad Wisata mengalami kerusakan seperti dikoper ataupun dibeberapa resleting dari tas-tas yang dimilikinya. Hal ini menyebkan kerugian bagi Ebad Wisata karena modal yang telah dikeluarkan menjadi sia-sia.

3) Regulasi dari pemerintah yang tidak dapat ditebak

Teori yang diungkapkan oleh Pranashakti tidak menyebutkan regulasi pemerintah sebagai salah satu faktor penghambat dalam penerapan diversifikasi. Berdasarkan hasil penelitian untuk regulasi pemerintah terdapat pada perizinan penyelenggaraan haji dan umrah, dengan adanya paket baru seperti Diva dan Thaibah diharuskan memiliki izin tersendiri karena kedua

produk tersebut memang memiliki fokus dibidang jasa yang sama akan tetapi dalam segi logo, dan fasilitas yang diberikan berbeda maka dari itu diperlukan izin tersendiri untuk penyelenggaraan haji dan umrah untuk kedua merk tersebut.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Penerapan diversifikasi produk

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada sebelumnya, Ebad Wisata melakukan diversifikasi produk untuk memperluas segmentasi pasar dan sebagai salah satu daya saing yang dimiliki Ebad Wisata. Penerapan diversifikasi produk yang dilakukan oleh Ebad Wisata adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan dilakukan Ebad Wisata sebelum mengeksekusi atau menetapkan strategi yang akan digunakan. perencanaan dilakukan dengan melihat apa saja yang dibutuhkan oleh setiap konsumen dalam perencanaan yang dilakukan oleh Ebad Wisata melibatkan beberapa divisi serta dikoordinasi langsung oleh pimpinan perusahaan. dalam melakukan perencanaan Ebad mengumpulkan terlebih dahulu setiap gagasan yang telah diutarakan setiap pegawai. Selanjutnya adalah menyaring setiap gagasan tersebut untuk mengetahui gagasan mana yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan selanjutnya adalah perumusan strategi awal, perumusan strategi awal ini bersifat sederhana dan perlu berbagai evaluasi

b. Implementasi

Setelah melalui tahap perencanaan dan telah ditemukan strategi yang baik bagi perusahaan selanjutnya adalah pengimplementasian dari strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam pengimplementasian strategi tersebut tidak melupakan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan. Pengimplementasian strategi yang dilakukan oleh Ebad wisata berupa perpanjangan atau pemunculan produk baru. Produk baru yang ada ini adalah berupa Diva dan Thaibah pemunculan produk baru ini masih memiliki linier dengan produk utama yang dimiliki oleh Ebad Wisata. Setelah memunculkan produk baru tersebut adalah pengembangan dari produk tersebut pengembangan produk yang dilakukan oleh Ebad Wisata berfokus untuk memberikan pelayanan fasilitas terbaik.

c. Evaluasi

Evaluasi adalah tahap terakhir dalam menerapkan diversifikasi. Evaluasi adalah salah satu tahapan penting dalam perusahaan karena dengan evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mengetahui strategi yang telah ditetapkan telah berjalan dengan baik atau tidak serta hasil dari evaluasi tersebut dapat dijadikan sebagai pegangan awal terkait strategi selanjutnya yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor penghambat penerapan diversifikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada sebelumnya, Ebad Wisata melakukan diversifikasi produk untuk memperluas segmentasi pasar dan sebagai salah satu daya saing yang dimiliki Ebad Wisata. Berikut adalah faktor-faktor dari penerapan diversifikasi tersebut

a. Kekurangan sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan, dengan adanya sumber daya manusia ini roda dari perusahaan dapat berjalan dengan baik, akan tetapi jika sumber daya manusia yang dimiliki kurang berkompeten dapat menghambat kinerja dari perusahaan. dengan adanya 3 merk yang dimiliki oleh Ebad Wisata setidaknya memerlukan beberapa karyawan tambahan untuk dapat mengoptimalkan dari operasional dari perusahaan. Karena kurangnya SDM yang dimiliki oleh Ebad Wisata tidak jarang terdapat beberapa pegawai yang merangkap kinerja. Sehingga kurangnya maksimal kinerja beberapa pegawai.

b. Kurangnya memilih vendor perlengkapan

perlengkapan haji dan umrah adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam pelaksanaan haji dan umrah. tidak jarang juga pemilihan vendor yang dilakukan oleh Ebad kurang tepat sehingga tidak jarang barang yang diperoleh memiliki kualitas yang kurang baik.

c. Regulasi pemerintah terkait perizinan

Dalam pelaksanaan haji dan umrah tidak lepas dari koordinasi dengan pemerintah maka dari itu diperlukan perizinan oleh pemerintah untuk menyelenggarakan haji dan umrah. Dengan adanya 3 merk yang dimiliki oleh Ebad Wisata maka diperlukan perizinan tersendiri dari pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amyulianthy, Rafrini, and Nuraini Sari. "Pengaruh Diversifikasi terhadap Kinerja Perusahaan." *Binus Business Review* 4, no. 1 (May 31, 2013): 218.
- Anggoto, Abi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Apriyanti, Masayu Endang. "Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan." *Sosio e-kons* 10, no. 1 (April 20, 2018): 20.
- Bachri, Bachtiar S. "MEYAKINKAN VALIDITAS DATA MELALUI TRIANGULASI PADA PENELITIAN KUALITATIF," no. 1 (2010): 17.
- Et.al, Aang Kunaifi. "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamicethicdalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail." *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 1 (2021): 10.
- Hermawan, Lucius. "Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk?" 9, no. 2 (2015): 6.
- khujafah, alwi. "Analisis Kegagalan Implementasi Manajemen Strategi Pada Perusahaan 7 Eleven Di Indonesia" 5. 2 (2021): 3104.
- Kusmarni, Yani. "Studi Kasus." *UGM Jurnal Edu UGM Press* (2012).
- Lumanauw, Nelsye. "DIVERSIFIKASI PAKET STAYCATION HOTEL KAWASAN TUBAN, KABUPATEN BADUNG, BALI DI MASA PANDEMI COVID-19" 10 (2022): 8. mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama, 2015.
- Muhammad Haris Afandi dan Parjono. "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ud. Dewi Rosalinda Sidoarjo" 3. 3 (2015): 22.
- Nurman. "Analisis Diversifikasi Produk Pada Perusahaan Asuransi (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia)," 2. 1 (2014): 442.
- Nurul, Vivi. "Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru" 1. 2 (2019): 183–184.
- Prietedjo, Andriani. "STUDI DESKRIPTIF TENTANG ATRIBUT PRODUK DAN

TINGKATAN PRODUK PADA DESAIN KEMASAN PASTA GIGI (Studi Kasus

Pasta Gigi Pepsodent).” *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain* 12, no. 2 (2016): 193– 210.

Putri, Tengku. “Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa” 6. 1 (2017): 681.

Rahayuningsih. “STRATEGI DIVERSIFIKASI BISNIS” 3. 1 (2015).

Randy, Gibson. “Aplikasi Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Sarana Meningkatkan Keunggulan Bersaing” 2. 2 (2020): 1.

Satoto, Shinta Heru. “STRATEGI DIVERSIFIKASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN” 13, no. 2 (n.d.): 8.

Sihombing, yennita. “DIVERSIFIKASI PANGAN LOKAL UNTUK Mendukung Ketahanan Pangan Pada Masa Pandemi COVID-19” 19. 1 (2021): 12.

Siyoto, Sandu. *Sandu Siyoto*. Yogyakarta: Literasi Media Publisng, 2015.

Sutrisno, Rico Ilham, and Didit Darmawan. “Pengaruh Pomosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Manajemen* (n.d.): 12.

Tarida, Yuni. “STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, DIVERSIFIKASI PRODUK, HARGA JUAL DAN KAITANNYA TERHADAP PENJUALAN PADA INDUSTRI KERAJINAN ROTAN DI KOTA PALEMBANG.” *JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN* 10 (2012): 19.

Turiastini, Mari, and Ni Putu Ayu Darmayanti. “Pengaruh Diversifikasi dan Resiko Bisnis Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Aneka Industri di BEL.” *EJurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 1 (December 5, 2017): 251.

Warti, Risma, and Dea Dara Audina. “Analisis Diversifikasi, Merger, dan Akuisisi” 21 (2022): 3.