

**ANALISIS PERSAINGAN USAHA *TOUR AND TRAVEL***

**UMROH DAN IMPLIKASINYA**

**(Studi Komparasi di Shafira dan Menara Suci *Tour and Travel* Cabang GKB  
Gresik)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu  
Ilmu Ekonomi Syariah**

**Oleh :**

**JANNATUL FIRDAUS  
C04212020**



|  |  |
|--|--|
| <b>PERPUSTAKAAN<br/>UIN SUNAN AMPEL SURABAYA</b> |  |
| No. KLAS<br>K<br>E-2016<br>05/54                 | No. REG : E-2016/05/54<br>ASAL BUKU :<br>TANGGAL : |

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PRODI EKONOMI ISLAM**

**SURABAYA**

**2016**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Jannatul Firdaus  
NIM : C04212020  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Persaingan Usaha *Tour and Travel* dan Implikasinya (Studi Komparasi di Shafira dan Menara Suci *Tour and Travel*)

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 Mei 2016

Saya yang menyatakan,



Jannatul Firdaus

NIM. C04212020

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Jannatul Firdaus NIM C04212020 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya 18 Mei 2016

Pembimbing,



**Dr. Ir. M. Ahsan, MM**  
NIP. 196806212007011030

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Jannatul Firdaus NIM. C04212020 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 26 Mei 2016, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

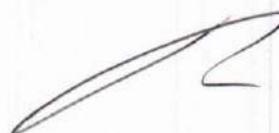
### Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I,



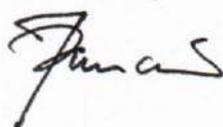
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM  
NIP. 196806212007011030

Penguji II,



Dr. Sirajul Arifin, Sag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001

Penguji III,



Fatikul Himami, MEI  
NIP.198009232009121002

Penguji IV,



Lilik Rahmawati, MEI  
NIP. 198106062009012008

Surabaya, 16 Juni 2016

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag. Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D  
NIP. 197402091998031002

## ABSTRAK

Skrripsi ini berjudul "Analisis Persaingan Usaha *Tour and Travel Umroh dan Impliksinya (Studi Komparasi di Shafira dan Menara Suci Tour and Travel Cabang GKB Gresik)*" ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persaingan usaha yang terjadi di bidang travel umroh yang berada di GKB Gresik.

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

Hasil penelitian ini diketahui bahwa pada travel Menara Suci pada diagram SWOT berada pada posisi kuadran 3 yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Dari analisis SWOT diketahui strategi yang dapat digunakan adalah strategi S-O menjalin hubungan kerja sama yang dapat menguntungkan dan meningkatkan promosi, strategi W-O merekrut pegawai yang sesuai dengan bidang dan melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan pangsa pasar, strategi S-T meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan kualitas dan mutu fasilitas yang diberikan kemudian strategi W-T mengembangkan usaha dan memberikan SDM penguasaan tentang teknologi. Hasil penelitian pada Shafira berada pada posisi dalam kuadran 1 yang berarti memiliki situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dari analisis SWOT diketahui strategi yang dapat digunakan adalah strategi S-O mengembangkan produk yang sudah ada dan memperluas promosi, strategi W-O meningkatkan promosi, strategi S-T membuat strategi promosi baru, strategi W-T mengoptimalkan pemasaran.

Kata kunci: Strategi bersaing, Analisis SWOT

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| SAMPUL DALAM.....                        | i       |
| PERNYATAAN KEASLIAN .....                | ii      |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....             | iii     |
| PENGESAHAN .....                         | iv      |
| ABSTRAK.....                             | v       |
| KATA PENGANTAR .....                     | vi      |
| DAFTAR ISI.....                          | viii    |
| DAFTAR TABEL .....                       | x       |
| DAFTAR GAMBAR.....                       | xii     |
| BAB I PENDAHULUAN.....                   | 1       |
| A. LATAR BELAKANG .....                  | 1       |
| B. IDENTIFIKASI DAN BATASAN MASALAH..... | 7       |
| C. RUMUSAN MASALAH .....                 | 7       |
| D. TUJUAN PENELITIAN.....                | 8       |
| E. KAJIAN PUSTAKA.....                   | 8       |
| F. KEGUNAAN HASIL PENELITIAN.....        | 15      |
| G. DEFINISI OPERATIONAL.....             | 16      |
| H. METODOLOGI PENELITIAN .....           | 19      |
| I. SISTEMATIKA PENULISAN.....            | 22      |
| BAB II KERANGKA KONSEPTUAL.....          | 24      |
| A. KERANGKA KONSEPTUAL.....              | 24      |
| B. LANDASAN TEORI.....                   | 26      |
| BAB III DATA PENELITIAN.....             | 42      |
| A. PROFIL MENARA SUCI.....               | 42      |
| B. B PROFIL SHAFIRA.....                 | 45      |

|  |    |
|--|----|
| BAB IV PEMBAHASAN .....                                | 53 |
| A. DATA TEMUAN .....                                   | 53 |
| B. ANALISIS SWOT IFAS MENARA SUCI<br>DAN SHAFIRA ..... | 54 |
| C. ANALISIS SWOT EFAS MENARA SUCI<br>DAN SHAFIRA ..... | 56 |
| D. ANALISIS MATRIX IE MENARA SUCI .....                | 58 |
| E. ANALISIS DIAGRAM SWOT MENARA SUCI .....             | 59 |
| F. ANALISIS MATRIX SWOT MENARA SUCI .....              | 63 |
| G. ANALISIS MATRIX IE SHAFIRA .....                    | 64 |
| H. ANALISIS DIAGRAM SWOT SHAFIRA .....                 | 65 |
| I. ANALISIS MATRIX SWOT SHAFIRA .....                  | 67 |
| BAB V PENUTUP .....                                    | 69 |
| A. KESIMPULAN .....                                    | 69 |
| B. SARAN .....   | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                   | 72 |
| LAMPIRAN .....   |    |

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id |    |
| Tabel 1.1 Presentasi Agama di Indonesia.....  | 2  |
| Tabel 1.2 Jumlah wisatawan .....  | 3  |
| Tabel 1.3 10 Negara Religius .....  | 3  |
| Tabel 1.4 Penggolongan <i>tour and travel</i> .....   | 5  |
| Tabel 1.5 Jumlah Jamaah.....  | 6  |
| Tabel 2.1 IFAS ( <i>internal factor analysis summery</i> ) .....                                    | 37 |
| Tabel 2.2 EFAS ( <i>eksternal factor analysis summery</i> ).....                                    | 37 |
| Tabel 2.3 Matrix IE ( <i>internal eksternal</i> ).....  | 39 |
| Tabel 2.4 Matrix SWOT.....  | 41 |
| digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id                     |    |
| Tabel 3.1 Data pendapatan dan jumlah jamaah menara suci.....  | 43 |
| Tabel 3.2 Data pendapatan dan jumlah jamaah shafira .....   | 48 |
| Tabel 4.1 Data Temuan.....  | 53 |
| Tabel 4.2 IFAS Menara Suci <i>Tour and Travel</i> dan Shafira<br><i>Tour and Travel</i> .....       | 55 |
| Tabel 4.3 EFAS Menara Suci <i>Tour and Trave</i> dan Shafira  |    |

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

|   |    |
|---|----|
| <i>Tour and Travel I</i> .....  | 57 |
| digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id |    |
| Tabel 4.4 Matrix IE Menara Suci <i>Tour and Travel</i> .....  | 58 |
| Tabel 4.5 Matrix SWOT Menara Suci <i>Tour and Travel</i> .....                                      | 61 |
| Tabel 4.6 Matrix IE Shafira <i>Tour and Travel</i> .....  | 64 |
| Tabel 4.7 Matrix SWOT Shafira <i>Tour and Travel</i> .....  | 67 |
| Tabel 5.1 Strategi Menara Suci.....   | 70 |
| Tabel 5.2 Strategi Shafira .....  | 71 |

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....        | 25      |
| Gambar 2.2 Proses Manajemen Strategik..... | 33      |
| Gambar 2.3 Proses Analisis.....            | 36      |
| Diagram 2.4 Diagram SWOT .....             | 40      |
| Diagram 4.1 Diagram SWOT Menara Suci.....  | 59      |
| Diagram 4.2 Diagram SWOT Shafira.....      | 66      |

# BAB I

## PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki tingkat pertumbuhan penduduk yang relatif besar. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia tercatat 237,6 juta jiwa. Jumlah ini bertambah sekitar 32,5 juta jiwa dari jumlah penduduk sebelumnya yang tercatat pada tahun 2000. Tingkat pertumbuhan yang besar ini dibarengi dengan tingkat pendapatan yang besar pula.<sup>1</sup>

Banyaknya penduduk Indonesia ini tidak terlepas dari budaya dan agama, dua hal tersebut melekat pada kehidupan manusia sebagai makhluk individu dan sebagai makhluk sosial. Penduduk Indonesia tidak hanya bernegara saja melainkan beragama pula sebagai pedoman hidup pada masing-masing individu.<sup>2</sup> Agama yang dianut di Indonesia ada 6 agama yaitu sebagai berikut :



---

<sup>1</sup> Aria Kesuma, "Pertumbuhan Penduduk dan Tingkat Ketahanan Pangan Indonesia", dalam [m.kompasiana.com/ariakesuma/pertumbuhan-penduduk-dan-tingkat-ketahanan-pangan-indonesia\\_](http://m.kompasiana.com/ariakesuma/pertumbuhan-penduduk-dan-tingkat-ketahanan-pangan-indonesia_), diakses pada tanggal 7 bulan Mei Tahun 2016 pukul 08.41.

<sup>2</sup> Ibnu Dawam Aziz, "Kontroversi Indonesia Sebagai Negara dengan Penduduk Beragama Islam Terbesar di Dunia?", dalam [m.kompasiana.com/baniaziz/Kontroversi-indonesia-sebagai-negara-dengan-penduduk-beragama-islam-terbesar-di-dunia](http://m.kompasiana.com/baniaziz/Kontroversi-indonesia-sebagai-negara-dengan-penduduk-beragama-islam-terbesar-di-dunia), diakses pada tanggal 7 bulan Mei Tahun 2016 pukul 09.31.

**Tabel 1.1**  
**Presentasi Agama di Indonesia**

| Agama       | Presentasi |
|-------------|------------|
| Islam       | 87.18      |
| Kristen     | 6.96       |
| Katolik     | 2.91       |
| Hindu       | 1.69       |
| Budha       | 0.72       |
| Khong Hu Cu | 0.05       |

Sumber : m.kompasiana.com ditulis oleh Ibnu Dawam Aziz.

Berkembangnya penduduk Indonesia juga memicu perkembangan pendapatan. Saat ini masyarakat Indonesia banyak berasal dari golongan menengah keatas. Zaman sekarang kebutuhan konsumen kelas menengah keatas di Indonesia tidak hanya dalam memilih kebutuhan primer, melainkan juga pada kebutuhan sekunder dan tersier pula. Liburan adalah termasuk kebutuhan tersier. Masyarakat Indonesia dalam memutuskan untuk berwisata tidak hanya pada obyek wisata di dalam negeri saja, melainkan juga sampai ke luar negeri. Mereka cenderung beranggapan bahwa liburan ke luar negeri terlihat lebih bergengsi jika dibandingkan destinasi liburan di dalam negeri<sup>3</sup>

Masyarakat Indonesia gemar berwisata ke luar negeri terutama pada 5 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Saudi Arabia, China, dan Hongkong. Jumlah masyarakat Indonesia yang berpergian ke negara tersebut dari tahun 2005 hingga 2010 adalah, sebagai berikut:

<sup>3</sup> Yuswohadi Dewi Madyani, et al, *Marketing to the Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 31.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah wisatawan**

| Tahun        | 2005      | 2006      | 2007      | 2008      | 2009      | 2010                 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------|
| Negara       |           |           |           |           |           |                      |
| Singapura    | 1.813.400 | 1.876.900 | 1.998.900 | 1.847.400 | 1.879.600 | 1.954.800            |
| Malaysia     | 963.000   | 1.203.700 | 1.402.800 | 1.407.100 | 1.415.400 | 1.432.400            |
| Saudi Arabia | 582.000   | 669.300   | 719.400   | 806.500   | 836.600   | 902.400              |
| China        | 377.600   | 413.500   | 461.900   | 529.200   | 544.800   | 610.100              |
| Hongkong     | 260.500   | 283.900   | 299.500   | 309.700   | 314.400   | 323.800 <sup>4</sup> |

Sumber : Yuswohadi Dewi Madyani, et al, *Marketing to the Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginy.*

Saudi Arabia menjadi negara ke-3 yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim menjadikan Saudi Arabia sebagai negara yang sering dikunjungi untuk berwisata. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Gallup pada tahun 2009 menyatakan bahwa Indonesia termasuk 10 negara paling religius di dunia.<sup>5</sup> Seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.3**

**10 Negara Religius**

| Negara     | Persen % |
|------------|----------|
| Bangladesh | 99%+     |
| Nigeria    | 99%+     |
| Yaman      | 99%      |
| Indonesia  | 99%      |
| Malawi     | 99%      |
| Sri Lanka  | 99%      |
| Somalia    | 98%      |
| Djibouti   | 98%      |
| Mauritania | 98%      |
| Burundi    | 98%      |

Sumber : Yuswohadi Dewi Madyani, et al, *Marketing to the Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya.*

Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak dan religius sehingga menjadi negara terbesar yang menyumbang

<sup>4</sup> Ibid, 33.

<sup>5</sup> Ibid, 6.

jamaah haji. Hal tersebut menyebabkan daftar tunggu haji hingga 17 tahun lamanya pada wilayah Gresik, Surabaya, dan Sidoarjo.<sup>6</sup> Lamanya daftar tunggu haji menjadikan masyarakat Indonesia lebih memilih untuk berumroh yang dapat dilakukan sewaktu-waktu sekaligus dapat dijadikan sebagai wisata religi.

Semakin tingginya minat masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah umroh dari tahun ke tahun menyebabkan menjamurnya bisnis pada bidang *tour and travel*. Sejalan dengan semakin banyaknya bisnis pada bidang serupa menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan antar usaha tersebut. Dalam upaya untuk mengetahui keadaan persaingan antar usaha dalam bisnis *tour and travel*, maka setiap perusahaan melakukan analisa terhadap usaha *tour and travel* pesaing dan usahanya sendiri. Analisa tersebut dilakukan dengan mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri dan pesaing.

Menjamurnya bisnis dibidang *tour and travel* umroh ini juga terjadi di wilayah Gresik khususnya wilayah perumahan GKB. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *tour and travel* yang telah berdiri di daerah perumahan GKB. *Tour and travel* yang telah berdiri di perumahan GKB sampai saat ini mencapai enam kantor cabang *tour and travel*. Keenam *tour and travel* tersebut oleh penulis digolongkan pada tiga golongan yaitu sebagai berikut:

<sup>6</sup>Muhammad Mihrob, "Daftar Tahun Ini, Berangkat 17 Tahun Lagi?" dalam <http://MediaIktiram.com> diakses pada 23/7/2017.

**Tabel 1.4**  
**Penggolongan *tour and travel***

| Kategori  |   |  |
|---|---|--|
| <b>Besar :</b><br>- Jumlah jamaah per tahun >100<br>- Pendapatan per tahun >500.000.000<br>- Telah berdiri lebih dari 3 tahun<br>- Menara Suci<br>- Shafira | <b>Sedang :</b><br>- Jumlah jamaah per tahun >50<br>- Pendapatan per tahun > 00.000.000<br>- Telah berdiri kurang lebih 2 tahun<br>- Arminareka | <b>Kecil :</b><br>- Jumlah jamaah per tahun >20<br>- Pendapatan > 50.000.000<br>- Telah berdiri kurang lebih 1 tahun<br>- Abu tour<br>- Multazam<br>- Shofia Trans |

Sumber : survei melalui wawancara oleh penulis pada tahun 2015.

Pembagian tersebut dilakukan untuk memudahkan penulis dalam memilih obyek penelitian. Obyek penelitian yang diputuskan oleh peneliti adalah *tour and travel* yang tergolong dalam golongan besar, yaitu Menara suci dan Shafira. Kedua *tour and travel* memiliki standart yang sama sehingga dapat dilakukan komparasi oleh peneliti.

Menara Suci sebagai pendiri *tour and travel* yang pertama di wilayah perumahan GKB yang didirikan pada tahun 2007. Saat ini dalam melakukan upaya peningkatan jumlah jamaah, Menara Suci melakukan promosi dengan cara memasang banner, mengadakan pengajian, sholat malam dan kumpulan pengajian yang bernama keluarga sakinah. Promosi dengan cara mengadakan pengajian, sholat malam dan keluarga sakinah itu sendiri dibina oleh pembimbing dari Menara Suci yang sekaligus menjadi brand manager dan sebagai pembimbing. Peningkatan yang terjadi tidaklah cukup baik. Hal lain juga terjadi di Shafira sebagai pesaing. Hal yang dilakukan Shafira dalam melakukan upaya dalam peningkatan jumlah jamaah dengan cara memasang iklan di radio, koran Jawa Pos dan juga mengikuti event yang diadakan oleh majalah nurani dan juga melalui *sales call*. *Sales call* ini adalah pihak *travel*

memberikan layanan untuk jamaah yang tidak dapat datang ke kantor untuk melakukan pendaftaran maka dapat menghubungi customer service. Shafira sebagai pesaing yang berdiri pada tahun 2010 dapat menunjukkan peningkatan jumlah jamaah yang cukup baik pada tahun ke tahun. Yang Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.5**  
**Jumlah jamaah**

| Tahun | Travel        |               |
|-------|---------------|---------------|
|       | Menara Suci   | Shafira       |
|       | Jumlah jamaah | Jumlah jamaah |
| 2013  | 280           | 283           |
| 2014  | 186           | 502           |
| 2015  | 156           | 139           |

Sumber: data dokumentasi yang diolah oleh penulis.

Berdasarkan dari data di atas pada masing-masing *travel* memiliki jamaah tetap yaitu jamaah yang sudah menggunakan jasa *travel* lebih dari satu kali. Kenyamanan dan pelayanan yang baik menjadi salah satu alasan jamaah tidak pindah ke agen *travel* lain. Sifat loyalitas ini timbul karena kepercayaan para jamaah terhadap *travel* yang digunakan. Tidak dipungkiri pula para jamaah yang baru pertama kali memakai jasa *travel* yang ada dalam pemilihannya mereka lebih subjektif dalam memilih didasarkan bagaimana pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak *travel*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penulisan tugas akhir yang berjudul “ANALISIS PERSAINGAN USAHA *TOUR AND TRAVEL* UMROH DAN IMPLIKASINYA (STUDI KOMPARASI DI SHAFIRA DAN MENARA SUCI *TOUR AND TRAVEL* CABANG GKB GRESIK)”

## B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang terkait didalamnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di Shafira dan Menara Suci *Tour and Travel*
2. Bagaimana peluang pasar yang terjadi di perumahan GKB Gresik
3. Bagaimana pengukuran loyalitas jamaah terhadap travel yang pernah digunakan

Dari identifikasi masalah di atas dapat ditentukan fokus permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana implikasi dari persaingan usaha pada jumlah jamaah di kedua *tour and travel*
2. Strategi bersaing pada usaha baru *Tour and Travel* di Shafira dan di Menara Suci *Tour and Travel* sebagai usaha lama

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implikasi dari persaingan usaha pada jumlah jamaah di kedua *tour and travel*?
2. Bagaimana strategi bersaing di Shafira dan Menara Suci *Tour and Travel*?

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui implikasi dari persaingan usaha pada jumlah jamaah di kedua *tour and travel*
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing pada Shafira *Tour and Travel* haji dan umroh dan Menara Suci *Tour and Travel*.

#### E. Kajian Pustaka

Penulis menelusuri kajian pustaka yang memiliki objek penelitian yang hampir sama dengan objek penelitian yang diteliti oleh penulis. Adapun penelitian terdahulu yang diambil penulis lima diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Skripsi karya Amila Khusnita, yang telah membahas tentang analisis swot dalam penentuan strategi bersaing pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember. Dalam pembahasan skripsi ini menjelaskan tentang Bank Syariah yang mulai mengalami perkembangan yang cukup mengesankan. PT Bank BNI Syariah adalah salah satu unit usaha syariah (UUS) yang telah memperoleh izin operasional dari Bank Indonesia. UUS BNI yang menjadi bank umum syariah (BUS) melalui proses *spin off*. Adapun perumusan masalah yang dibahas oleh penelitian ini adalah bagaimana analisis yang mencakup *strenght, weakness, opportunity* dan *threat* atau biasa disebut *SWOT*, dalam penentuan strategi bersaing pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember. Oleh sebab itu

dengan adanya proses *spin off* ini maka PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember memerlukan strategi untuk bersaing dengan perbankan syariah yang lain. Sehingga untuk menentukan strategi yang digunakan, peneliti menggunakan analisis *SWOT* yaitu menganalisis faktor internal dan eksternal pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember. Hasil penelitian ini Faktor internal dalam menentukan strategi bersaing pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember terdiri dari kekuatan meliputi : Tata kelola dan perilaku atau budaya Bank Syariah yang baik, iklim investasi positif dan semangat kerja tinggi, FDR normal, kontribusi positif terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan, membantu pengusaha-pengusaha di Wilayah Jember. Dan kelemahan meliputi : Tenaga ahli yang terbatas, kurangnya sarana pendukung, kurangnya aturan pendukung, promosi atau pengenalan *door to door* dan teknologi yang masih terbatas. Dari hasil penelitian ini maka penulis menyimpulkan bagaimana hasil dari analisis *SWOT* yang telah dilakukan terhadap PT Bank BNI Syariah adalah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan PT. Bank BNI Syariah khususnya pada Kantor Cabang Syariah Jember dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Amalia Khusnita, "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing (studi pada PT. Bank

Persamaan dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing yang tepat untuk PT. Bank BNI Syariah khususnya pada Kantor Cabang Syariah Jember, yaitu menggunakan analisis SWOT. Adapun perbedaannya adalah objek penelitian yang telah diteliti berbeda baik dari aspek tempat maupun kegunaan perusahaan.

2. Pada skripsi yang telah disusun oleh Anik Purwati yang membahas tentang alternatif strategi pemasaran yang menggunakan analisis swot pada CV.Bimo Krisno Tour dan Travel Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada CV. Bimo Krisno Tour dan Travel Jember. Banyaknya jasa biro perjalanan yang sejenis membuat konsumen bingung memilih dalam mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Sehingga CV. Bimo Krisno Tour dan Travel Jember memerlukan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Berdasarkan uraian diatas masalah yang dibahas mengacu pada strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah pilihan alternatif strategi pemasaran apa yang mungkin dipilih untuk perusahaan CV. Bimo Krisno Tour dan Travel Jember berdasarkan analisis SWOT. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan CV. Bimo Krisno Tour dan Travel Jember adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas

pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.<sup>8</sup>

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing dan objek yang digunakan yaitu pada bisnis *Tour and Travel*. Adapun perbedaan tersebut adalah strategi yang difokuskan dan juga objek *Tour and Travel* yang berbeda yaitu pada tema *Tour and Travel*.

3. Dzul kifli dalam skripsinya yang membahas tentang manajemen pelayanan jamaah haji dan umroh pada PT. Patuna *Tour and Travel*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran yang jelas mengenai pelayan yang diberikan oleh PT. Patuna *Tour and Travel* dalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh serta faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh. Hasil dari penelitian ini adalah pelayanan pada PT. Patuna *Tour and Travel* sudah cukup baik dan secara administratif sudah cukup maksimal dengan fasilitas yang profesional baik Tanah Suci serta akomodasi dalam pengaturan tempat yang memadai dengan menggunakan penginapan berbintang lima yang dilengkapi dengan menu makanan International.<sup>9</sup>

Persamaan dengan peneliti ini adalah kesamaan obyek yang dibahas yaitu pada *Tour and Travel* haji dan umroh. Adapun perbedaannya adalah permasalahan yang dikaji.

<sup>8</sup> Anik Purwati, "Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada CV. Bimo Krisno Tour dan Travel Jember", (skripsi—Universitas Jember, Jember, 2012).

<sup>9</sup> Dzul Kifli, "Manajemen Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh PT. Patuna *Tour and Travel*", (skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010).

4. Pada tesis yang berjudul "Analisis Strateg Bersaing Telkom dalam Industri Internet" yang diselesaikan oleh Endi Fitri Herlianto menjelaskan tentang bagaimana Perkembangan masyarakat Indonesia dimasa depan akan menuju masyarakat informasi yaitu masyarakat yang menempatkan telekomunikasi sebagai sumber daya strategis dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Internet sebagai salah satu media telekomunikasi yang dapat menyediakan layanan *tripleplay* (suara, gambar dan data) akan mengalami peningkatan permintaan yang tinggi karena mendukung dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat sekarang dan masa depan. Perkembangan pengguna internet yang sangat meningkat dibuktikan dalam 10 tahun terakhir ini meningkat sebesar 1400% yaitu 2 juta pengguna pada tahun 2000 dan pada tahun 2010 jumlah pengguna internet sudah mencapai 30 juta pengguna. Telkom sebagai salah satu penyedia layanan internet yang mempunyai produk Telkom Speedy yang berbasis *wireline* dan produk inipun harus bersaing dengan 11 operator lainnya yang juga menyediakan produk yang sama. Oleh karena itu penyusunan strategi bersaing yang tepat bagi Telkom untuk menghadapi persaingan industri internet adalah tujuan penelitian ini. Proses penyusunan strategi bersaing ini dimulai dengan analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan model PETS dan 5 Forces Porter dan lingkungan internal menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah :
- a. Peluang industri internet di Indonesia sangat menjanjikan sejalan dengan makin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet

untuk mendukung aktifitas sehari-hari dalam hal bisnis dan sosial.

Sedangkan ancamannya adalah akan makin banyak operator

(*Internet Service Provider*) yang akan beroperasi sehingga akan

meningkatkan persaingan diantara operator.

- b. Faktor kunci sukses dalam industri internet adalah dalam hal kualitas produk yang baik yang diukur dengan kecepatan dan kestabilan akses, harga yang bersaing dan pelayanan yang baik.
- c. Kekuatan Telkom adalah dalam hal jaringan kabel yang sudah tersebar di seluruh Indonesia dimana jaringan tersebut sangat baik untuk dipakai menyalurkan layanan broadband internet dibandingkan dengan sistem *wireless*. Sedangkan kelemahannya adalah masih kuatnya birokrasi di manajemen sehingga proses pengambilan keputusan untuk memenangkan persaingan menjadi lambat.<sup>10</sup>

Persamaan dengan penelitian ini adalah adanya alat analisis yang

digunakan sama yaitu menggunakan analisis SWOT sebagai analisis strategi bersaing. Adapun perbedaannya adalah obyek yang diteliti.

5. Pada jurnal Sudirman yang memaparkan tentang Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada Harian Fajar di Makassar. Yang menjelaskan harian fajar sebagai obyek penelitiannya yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang media massa. Dalam melakukan penjualannya dihadapkan dengan pesaing yang juga bergerak dibidang yang sama. Oleh karena adanya pesaing maka diperlukannya

<sup>10</sup> Fedi Fitri Herlianto, "Analisis Strategi Bersaing Telkom dalam Industri Internet", (tesis Universitas Gadjah Mada, Jakarta, 2010).

strategi dalam bersaing. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat digunakanlah pendekatan dengan analisis SWOT yang kemudian mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan maupun pesaing. Adapun hasil dari yang telah penulis peroleh adalah sebagai berikut :

1. Faktor eksternal dari sisi peluang

- a. Pemerintah memberikan izin atau undang-undang tentang pers atau kejournalistikan
- b. Dengan meningkatnya penduduk meningkat pula minat baca
- c. Membuat inovasi baru seiring dengan kemajuan teknologi
- d. Munculnya kemajuan teknologi informasi
- e. Masyarakat pada umumnya ingin mengetahui perekonomian melalui media koran
- f. Lingkungan sekitar perusahaan bersih dan terpelihara dengan baik sehingga menimbulkan suasana nyaman
- g. Membaiknya jalan memberikan kemudahan masyarakat pedesaan untuk membeli koran

2. Faktor internal dari sisi kekuatan

- a. Visi dan misi jelas
- b. Perusahaan mengembangkan atau mengeluarkan produk lini baru untuk konsumen yang lebih luas
- c. Menerima klaim dari pelanggan dengan baik apabila ada keterlambatan dalam pengiriman koran
- d. Sumber keuangan kuat

- e. Keahlian atau kemampuan bersaingnya baik dan lain sebagainya.

3. Faktor eksternal dari sisi ancaman

- a. Perusahaan lokal banyak bermunculan
- b. Munculnya kemajuan teknologi informasi
- c. Ketidakstabilan bahan solar membuat proses produksi terganggu
- d. Masuknya peredaran koran nasional yang diproduksi di daerah lain ke Sulawesi khususnya Sulawesi Selatan dan lain sebagainya

4. Faktor internal dari sisi kelemahan

- a. Terdapat perampingan produk ukuran yang lebih kecil tetapi kualitas dan isi efisien<sup>11</sup>

Persamaan dengan jurnal diatas alat untuk menganalisis yaitu menggunakan alat analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya adalah obyek yang dibahas.

## F. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini antara lain adalah :

1. Manfaat praktis
  - a. Mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan yang dilakukan dengan analisis SWOT untuk mengetahui strategi bersaing.

<sup>11</sup> Sudirman, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada Harian Fajar di Makassar", *Akuntansi dan Manajemen*, no 2 (oktober, 2011), 186-188.

b. Bagi perusahaan *Shafira Tour and Travel* haji dan umroh dan perusahaan *Menara Suci Tour and Travel* haji dan umroh dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menjadi perusahaan yang sukses bersaing.

## 2. Manfaat teoritis

- a. Bagi penulis dapat dijadikan sebagai salah satu sarana penulis dalam mempraktekkan ilmu-ilmu pengetahuan (teori) yang telah penulis dapatkan selama belajar di institusi tempat penulis belajar.
- b. Bagi pembaca dapat digunakan sebagai referensi serta informasi mengenai *Tour and Travel* haji dan umroh.

## G. Definisi Operasional

Definisi operational disini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu "Analisis Persaingan usaha *Tour and Travel* umroh dan Implikasinya (studi komparasi di *Shafira dan Menara Suci Tour and Travel*)". maka definisi operational yang perlu dijelaskan adalah :

### 1. Umroh

Kata Umroh berasal dari kata *i'timar* yang berarti ziarah. Ziarah yang dimaksud adalah menziarahi Ka'bah dan bertawaf mengelilinginya, bersaf'i antara bukit Shafa dan Marwah, serta mencukur atau memotong

rambut (tanpa wukuf di Arofah).<sup>12</sup> Adapun ayat yang menjelaskan tentang haji dan umroh pada Al-Baqoroh ayat 196 yaitu: وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ yang artinya "dan sempurnakanlah ibadah haji dan umroh karena Allah".<sup>13</sup>

## 2. Strategi

Pengertian strategi menurut Porter strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Sedangkan menurut Kenichi Ohmac strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien. Strategi sering disamakan dengan taktik sesungguhnya keduanya berbeda. Strategi lebih bersifat dinamis karena merupakan sebuah proses sehingga mengikuti perusahaan yang terjadi, sedangkan dilakukan pada sewaktu saja.<sup>14</sup>

Strategi dalam Islam jelas berbeda dengan kapitalisme dan sosialisme. Dalam islam sasaran-sasaran Islam bersifat mutlak dan merupakan hasil logis dari falsafah yang mendasari. Tentu saja kepaduan antara sasaran dan pandangan dunia tidak mencukupi. Diperlukan pula strategi yang juga merupakan hasil logis dari falsafah yang mendasarinya. Islam memiliki strategi yang meliputi reorganisasi keseluruhan sistem ekonomi dengan empat elemen yang saling memperkuat yaitu:

- a. Sebuah mekanisme filter yang secara sosial disepakati

<sup>12</sup> Muhammad Bagir, *Fiqh Praktis 1 - Menara Al-Qur'an, As-Sunnah, dan Pendapat Para Ulama* (Bandung: Karisma, 2008), 377.

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 196.

<sup>14</sup> Senja Nila Sari, *Manajemen Strategi dan Gambaran*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), 2-3.

b. Sebuah sistem motivasi yang mendorong individu untuk melakukan yang terbaik untuk dirinya dan masyarakat

Restrukturisasi perekonomian secara keseluruhan dengan tujuan

mewujudkan maqoshid meskipun menghadapi kelangkaan sumber daya

d. Sebuah peran pemerintah yang positif dan kuat<sup>15</sup>

### 3. Persaingan usaha

Dalam persaingan usaha ini adalah tentang bagaimana manajemen strategik sebuah perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan

lainnya. Adapun pengertian manajemen strategik menurut Wheelen dan

Hunger (2008) adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial

yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen

strategik meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi

(perencanaan strategik atau perencanaan jangka panjang), evaluasi dan

pengendalian.<sup>16</sup> Hariadi (2005:97-8), strategi bersaing perusahaan

merupakan langkah langka strategi yang terencana maupun tidak

terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat

menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar dan

bertahan terhadap terhadap tekanan persaingan.<sup>17</sup>

Maka persaingan usaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

sebagai landasan dalam menjalankan sebuah usaha agar berjalan dengan

<sup>15</sup> Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Ikhsan Abidin B, (Jakarta: Gema Insani, 2000), 201-216.

<sup>16</sup> Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Pratik Bisnis*, (Jakarta: rajawali pers, 2010), 16.

<sup>17</sup> Amalia Khusnita, *Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing (studi pada PT. Bank BNI Syariah kantor cabang Syariah Jember)*, (skripsi-- Universitas Jember, Jember, 2011), 16.

baik dan mengerti bagaimana lingkungan usaha dan persaingan usaha yang terjadi.

#### 4. Implikasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata implikasi berarti dampak. Maka yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah dampak pada jumlah nasabah pada usaha lama. Adapun indikator implikasi persaingan usaha adalah ekonomi yaitu : penghasilan, tenaga kerja, skala usaha. Sedangkan implikasi manajemennya adalah waktu (ketepatan waktu) dan biaya (biaya pelaksanaan).<sup>18</sup> Maka penulis memfokuskan implikasinya terhadap jumlah nasabah yang akan terjadi.

## H. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah memberika gambaran tentang suatu masalah, gejala, fakta, peristiwa dan realita secara luas. Metode kualitatif akan menggunakan data yang diambil melalui wawancara, observasi lapangan dan dokumen yang ada.<sup>19</sup> Yaitu penelitian yang berupaya memaparkan pemecahan masalah berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan cara menyajikan data dan menganalisis data. Dalam metodologi penelitian ini penulis akan menjabarkan bagaimana teknik pengambilan data, instrumen yang digunakan, proses data yang dikelola dan analisis yang digunakan sebagai berikut :

<sup>18</sup> Elfrendi et al, *Strategi Sukses Membangun Daerah*, (Jakarta: Gorga Media, 2008), 65.

<sup>19</sup> Leonny R. Setrawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), 6.

### 1. Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah *Tour and Travel* umroh yang berada di GK.B.Gresik yaitu Menara Suci dan Shafira *Tour and Travel*.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara : penulis melakukan wawancara kepada manajer atau pengelola kantor cabang guna kelengkapan data yang akan digunakan sebagai instrumen untuk menganalisis. Wawancara ini kemudian dilakukan kepada pegawai yang berada di kantor cabang, yaitu :

| Travel      | Nama yang diwawancara          | Jabatan                              |
|-------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Menara Suci | 1. Asti Kurnia Rahma           | Pengelola                            |
| Shafira     | 1. Aan Febrianti<br>2. Anggina | Penanggung Jawab<br>Customer Service |

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- b. Observasi : melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian guna melihat kegiatan yang terjadi pada obyek.
- c. Dokumentasi : pengambilan data sekunder yang menunjang penelitian, seperti data jumlah jamaah.

### 3. Keabsahaan Data

Peneliti merupakan instrumen yang utama dalam penelitian kualitatif ini. Teknik pengumpulan data utama penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang dapat membantu peneliti dalam menganalisis. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tersebut tidak memungkirinya terjadinya kesalahan dalam mengumpulkan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

data. Untuk mengatasinya dilakukan pemeriksaan terhadap keabsahan data.<sup>21</sup>

Keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data untuk keperluan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data guna pengecekan data dengan berbagai sumber sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh.<sup>21</sup>

Pengumpulan data yang utama untuk penelitian kualitatif ini dengan metode wawancara yang dilakukan pada pihak informan yang dapat memberikan informasi-informasi data yang diperlukan untuk penelitian ini. Setelah pengumpulan informasi untuk kelengkapan data telah selesai maka penulis melakukan triangulasi data guna untuk mengetahui data yang didapat telah siap untuk dianalisis. Teknik triangulasi ini dilakukan penulis dengan cara mewawancarai informan kembali guna pengecekan ulang data yang telah diolah oleh penulis. Kemudian setelah didapat data yang valid maka penulis kemudian menganalisis data tersebut sesuai dengan yang telah diperoleh ketika melakukan pengecekan.

#### 4. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran tentang suatu masalah, gejala, fakta, peristiwa dan realita yang terjadi. Metode penelitian ini akan menggunakan

<sup>21</sup> Aun Rofiq Djaelani, Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif, *Majalah Emrah Panyatan*, Vol. 20, No 1, (Maret, 2013), 90.

<sup>22</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2006), 330.

data yang diambil melalui wawancara, observasi lapangan atau dokumen yang ada.<sup>22</sup>

Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menjabarkan atau menceritakan data dalam kata-kata tertulis dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan informan yang telah diwawancarai serta observasi bagaimana keadaan obyek yang diteliti dengan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Metode ini dilakukan bertujuan untuk mendiskripsikan keadaan obyek yang diteliti secara sistematis pada masa sekarang yang berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis dengan cara induktif yaitu analisis yang didasarkan pada data yang telah diperoleh, kemudian diteliti dan selanjutnya dianalisis oleh penulis yang kemudian diberikan kesimpulan sehingga dapat memunculkan pemecahan dari masalah yang ada atau solusi yang dapat diberikan kepada obyek yang diteliti.

## I. Sistematika Penulisan

Pada rangkaian penulisan penelitian ini disusun menggunakan uraian yang sistematis guna memudahkan proses pengkajian dan pemahaman terhadap persoalan yang akan diteliti. Berikut adalah sistematika penelitian secara terperinci:

Bab pertama, memaparkan pendahuluan yang mendeskripsikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, rumusan

\_\_\_\_\_ digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>22</sup> J. conny R Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif...*, 67.

masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operational, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisikan tentang kerangka teoritis atau kerangka konseptual, tentang teori-teori yang berkaitan dengan obyek penelitian dan yang ada kaitannya dengan judul skripsi yang mengambil tema tentang persaingan usaha.

Bab ketiga, menjelaskan tentang hasil dari lapangan yakni sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, misi dan visi perusahaan, data kekuatan dan kelemahan perusahaan, data peluang dan ancaman perusahaan, strategi bersaing yang telah dilakukan oleh perusahaan, jumlah jamaah dan omset perusahaan dan struktur perusahaan.

Bab keempat, merupakan analisis yang berisikan tentang analisis SWOT yang digunakan sebagai alat analisis persaingan usaha pada *Shafira Tour and Travel* dan *Menara Suci Tour and Travel* dan dampak jumlah nasabah persaingan usaha baru terhadap usaha yang telah lama berdiri pada *Menara Suci Tour and Travel*.

Pada bab kelima yang merupakan pembahasan terakhir yang berupa kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, beserta saran yang hendak disampaikan oleh penulis.

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### A. Kerangka Konseptual

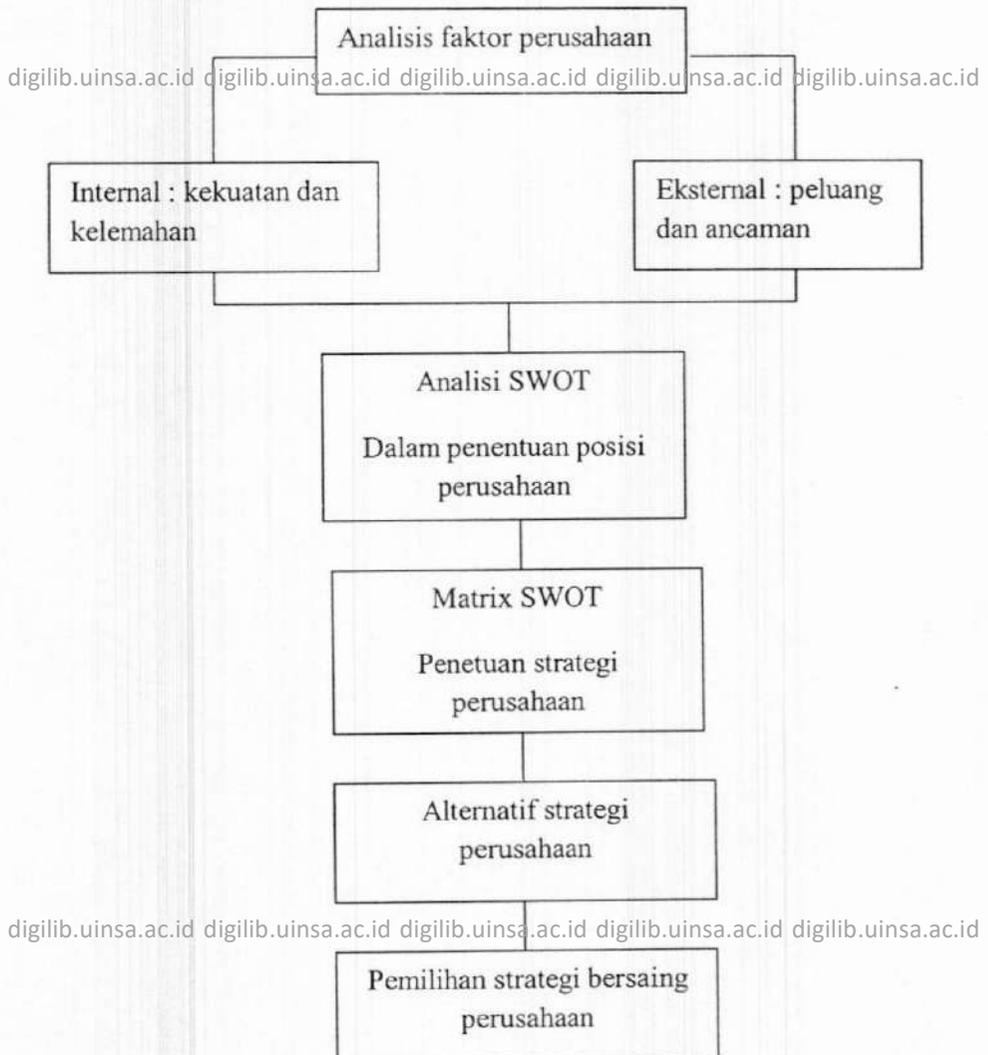
Perusahaan harus mampu bersaing dan menghasilkan laba yang optimal agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dengan baik. Dalam penentuan posisi suatu usaha untuk memaksimalkan kemampuan perusahaan sangatlah penting, agar dapat membedakan antara perusahaan sendiri dengan pesaing. Untuk itu analisa pada perusahaan sangat diperlukan guna mengetahui tentang bagaimana keadaan perusahaan. Hal ini merupakan aspek yang diperlukan dan sangat penting dalam penentuan strategi bersaingn perusahaan.

Strategi bersaing merupakan hal yang begitu penting untuk kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Dan juga agar berjalannya strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan sendiri dan pesaing. Kerangka untuk menentukan bagaimana kondisi perusahaan dan bagaimana strategi bersaingnya dapat dilihat pada gambar 2.1 :



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



**Keterangan :**

1. Analisis faktor strategi perusahaan yang dilakukan guna untuk menanggapi bagaimana strategi perusahaan yang telah berjalan dan dapat dengan cepat menanggulangi berbagai perubahan keadaan yang telah dialami perusahaan seperti pada lingkungan internal : kekuatan dan kelemahan, dan eksternal : peluang dan ancaman.

2. Untuk menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT yang kemudian mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.
3. Setelah itu dilakukannya analisis menggunakan matrix SWOT yang akan menggambarkan antara kekuatan dan kelemahan yang digabungkan dengan peluang dan ancaman.
4. Kemudian dari faktor strategis yang telah diidentifikasi disusun dalam matrix SWOT untuk menentukan alternatif strategi bersaing pada perusahaan. Dari hasil alternatif strategi ini kemudian penulis dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi bersaing.<sup>1</sup>

## B. Landasan Teori

### 1. Pengertian strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, seperti yang dijelaskan Chandler (1962) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) yang menjelaskan strategi merupakan alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis harus ada atau tidak ada. Menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 10-11.

<sup>2</sup> Ibid, 3-4.

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana telah dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanni K. Marrus seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar suatu tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995) mereka mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti berikut:

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

Suatu strategi perusahaan (*company's strategy*) didefinisikan sebagai “rencana permainan” (*game plan*) yang dilakukan oleh manajemen untuk memposisikan perusahaan di dalam arena pasar yang dipilih supaya dapat memenangkan kompetisi, memuaskan pelanggannya dan mencapai kinerja bisnis yang baik. Dari definisi ini terlihat bahwa suatu strategi

<sup>3</sup> Husain Umar, *Strategic management in action Konsep, Teori dan Praktik Menganalisis Manajemen Strategi* Strategi Bisnis Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger (Jakarta: Gremedia Pustaka Utama, 2001), 31.

perusahaan terdiri dari "rencana permainan" yang terdiri dari serangkaian kegiatan-kegiatan yang kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang tersedia sehingga manajemen harus memilihnya yang tepat untuk diterapkan. Dengan demikian suatu strategi perusahaan mewajibkan manajemen untuk memilih dari alternatif-alternatif yang ada terhadap pemilihan pasar-pasar tertentu, pendekatan-pendekatan kompetitif yang harus dilakukan dan cara-cara melakukannya.<sup>4</sup>

## 2. Pengertian Manajemen

Secara sederhana ilmu manajemen dapat artikan ilmu yang mempelajari cara mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien dengan bantuan orang lain. Definisi manajemen banyak dikemukakan para ahli khususnya pada buku-buku teks. Menurut James F. Stoner mendefinisikannya menjadi, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>5</sup>

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

<sup>4</sup> Jogyanto, *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif Memenangkan Persaingan dengan Sistem Teknologi Informasi*. (Yogyakarta: Digilib, 2003).

<sup>5</sup> Husain Umar, *Bisnis and Intrduction*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 17-18.

merupakan suatu proses untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Mencapai tujuannya selain memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada, manajemen juga menggunakan metode ilmiah dan seni dalam setiap pendekatan atau penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi. Metode ilmiah yang digunakan umumnya meliputi sebagai berikut :

- a. Mengetahui adanya persoalan
  - b. Mendefinisikan persoalan
  - c. Mengumpulkan data, fakta dan informasi
  - d. Menyusun alternatif penyelesaian
  - e. Mengambil keputusan dengan memilih salah satu alternatif penyelesaian
  - f. Melaksanakan keputusan serta tindak lanjut.<sup>6</sup>
3. Pengertian Perencanaan dalam perspektif Islam

Dalam Islam perencanaan atau *planning* adalah kegiatan awal dalam sebuah pekerjaan dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait dengan pekerjaan itu agar mendapat hasil yang optimal. Oleh karena itu perencanaan merupakan sebuah keniscayaan, sebuah keharusan disamping sebagai sebuah kebutuhan. Segala sesuatu membutuhkan perencanaan. Dalam suatu hadist Rasulullah saw bersabda: "jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah". (HR. Ibnuul Mubarak).

<sup>6</sup> M. Fuad et al. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006).92-93.

Dalam melakukan perencanaan ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut :

a. Hasil yang ingin dicapai

- b. Orang yang akan melakukan
- c. Waktu dan skala prioritas
- d. Dana (kapital)

Konsep manajemen Islam menjelaskan bahwa setiap manusia (bukan hanya organisasi) hendaknya memperhatikan apa yang telah diperbuat pada masa yang telah lalu untuk merencanakan hari esok.<sup>7</sup>

Dalam Al-Qur'an surat al-hasyr: 18, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.<sup>8</sup>

#### 4. Manajemen Strategi

Strategi sebenarnya adalah suatu bentuk kegiatan atau cara atau pendekatan yang diterapkan manajer-manajer untuk memutuskan pelanggannya, membentuk posisi pasar yang menarik dan mencapai sasaran-sasaran organisasi. Perusahaan perlu mempunyai strategi yang tepat karena dua hal, yaitu:

<sup>7</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Ciema Insani Pers, 2003.

<sup>8</sup> Departemen Agama RI. Alquran dan terjemahnya. (Semarang: Toha Putra, 1989), 908

- a. Yang pertama adalah perusahaan perlu secara aktif membentuk kegiatan-kegiatan. Suatu strategi perusahaan menyediakan suatu cara atau pendekatan bagi perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan secara proaktif yaitu menyediakan jalan untuk beroperasi, petunjuk-petunjuk untuk melakukan bisnis, perencanaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan melebihi pesaing-pesaing.
- b. Yang kedua adalah untuk menyatukan keputusan-keputusan kegiatan yang dilakukan oleh departemen-departemen, manajer-manajer dan karyawan-karyawan di dalam organisasi kedalam suatu perencanaan yang terkoordinasi dan terintegrasi.

Manajemen strategik terdiri dari beberapa aktivitas yang berhubungan dengan strategi. Terdapat beberapa definisi mengenai manajemen strategik yang didefinisikan oleh Dess dan Lumpkin (2003) yaitu manajemen strategik sebagai aktivitas-aktivitas yang terdiri dari analisis, keputusan, dan tindakan-tindakan suatu organisasi untuk menciptakan, melakukan dan memelihara keuntungan-keuntungan kompetitif. Proses-proses dari manajemen strategik adalah sebagai berikut:

- a. Analisis lingkungan luar
- b. Analisis keunggulan kompetitif
- c. Membentuk suatu visi strategik (*strategic vision*) dan misi bisnis (*bussines mission*)
- d. Menentukan tujuan-tujuan

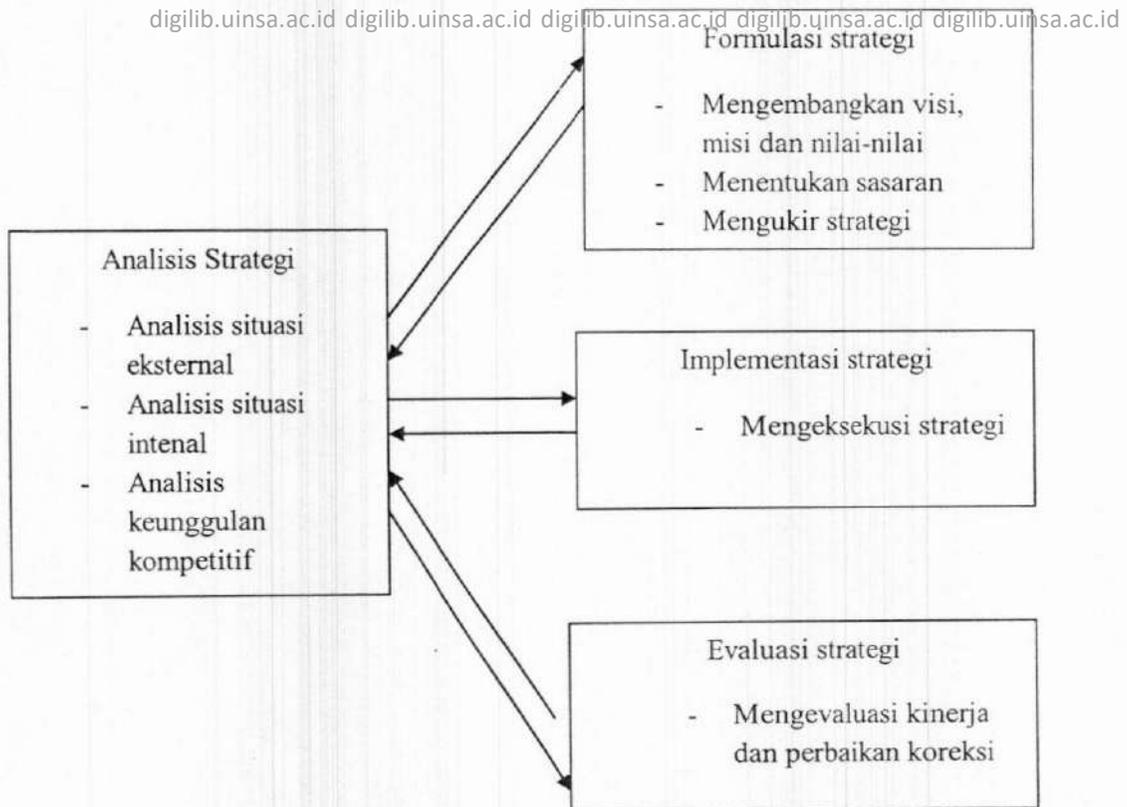
e. Pengukuran strategi untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan

f. Mengimplementasikan dan mengeksekusi strategi yang sudah dipilih dengan efisien dan efektif.

g. Mengevaluasi kinerja dan melakukan perbaikan-perbaikan koreksi terhadap visi, arahan, jangka panjang, tujuan-tujuan, strategi dan implementasinya karena adanya pengalaman nyata, kondisi yang berubah, ide-ide baru atau kesempatan-kesempatan baru.

Langkah 1,2 dan 3 disebut dengan analisis strategi yaitu analisis lingkungan luar, analisis situasi internal perusahaan dan analisis keunggulan kompetitif. Langkah ke 4, 5 dan 6 disebut dengan formulasi strategi yaitu fungsi dari manajemen untuk mengkonseptualisasikan suatu misi dan visi organisasi, menetapkan sasaran-sasaran kinerja dan mengukur strategi. Produk akhir dari formulasi strategi ini adalah strategi-strategi yang dipilih. Langkah ke 7 disebut implementasi strategi yaitu kegiatan manajemen yang berhubungan dengan implementasi atau mengeksekusi strategi yang dipilih. Langkah ke 8 disebut evaluasi yaitu kegiatan manajemen yang berhubungan dengan penilaian kinerja dengan cara mengawasi kemajuan-kemajuan dan mendapatkan hasil-hasil yang sudah ditargetkan dan melakukan perbaikan koreksi." Proses dari manajemen strategik ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Proses Manajemen Strategik**



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada gambar di atas pada umumnya analisis strategi dilakukan untuk membangun visi, mengembangkan sasaran-sasaran dan memilih strategi.<sup>10</sup> Pada saat memilih analisis strategi tidak hanya diputuskan sesaat saja. Memilih strategi membutuhkan suatu analisis yang cukup mendalam. Analisis strategi berupa analisis tentang lingkungan luar perusahaan, analisis tentang situasi internal dan analisis keunggulan kompetitif.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Ibid, 36. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>11</sup> Ibid,37.

Maka dari penjelasan diatas alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Gambaran penjelasan dari analisis SWOT dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT disebut juga analisis KEKEPAN (KEkuatan-KEkuatan, KElemahan-kelemahan, PELuang-peluang dan ANcaman-ancam) digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi.

1. Mengidentifikasi kekuatan perusahaan dan kemampuan sumber dayanya. Suatu kekuatan dilakukan adalah sesuatu yang baik yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu karakteristik perusahaan yang meningkatkan daya saingnya. Suatu kekuatan

dapat berupa beberapa wujud seperti suatu keahlian atau kepandaian yang penting, aktiva fisik yang bernilai, aktiva manusia yang bernilai, aktiva organisasi yang bernilai (sistem produksi yang canggih), aktiva tidak berwujud yang bernilai, kemampuan kompetisi, suatu prestasi atau atribut yang meletakkan perusahaan di posisi menguntungkan di pasar supaya menjadi terkemuka di pangsa pasar dan yang terakhir adalah kerja sama atau kooperasi saling menguntungkan.

- II. Mengidentifikasi kelemahan perusahaan dan kecacatan sumber dayanya. Suatu kelemahan adalah yang perusahaan tidak

memilikinya atau yang dilakukan dengan jelek atau kondisi

yang meletakkan perusahaan ke posisi tidak menguntungkan. Kelemahan internal didalam perusahaan dapat berupa seperti kecacatan dikalahkan yang berhubungan dengan kompetisi, tidak mempunyai aktiva fisik, manusia, organisasi atau aktiva tidak berwujud yang penting untuk kompetisi.

III. Mengidentifikasi kesempatan pasar. Strategi yang baik adalah yang dapat mengarahkan kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan untuk meraih kesempatan pasar yang ada. Kesempatan pasar yang paling relevan adalah yang dapat meningkatkan pertumbuhan keuntungan, meningkatkan sesuatu yang dapat membuat perusahaan mendapatkan keuntungan kompetitif dan yang sesuai dengan kemampuan sumber daya keuangan dan organisasi yang sudah dimiliki oleh perusahaan atau yang nantinya dapat dimiliki.

IV. Mengidentifikasi ancaman yang dihadapi oleh keuntungan masa depan perusahaan. Ancaman tersebut dapat berupa munculnya teknologi yang lebih mudah, produk yang lebih baik dan lebih baru yang dikenal oleh pesaing-pesaing dan lainnya. Tugas manajemen adalah untuk mengidentifikasi ancaman-ancaman ini dan kemudian mengevaluasinya untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan untuk menetralkan atau mengurangi pengaruh dari ancaman-ancaman tersebut.<sup>12</sup>

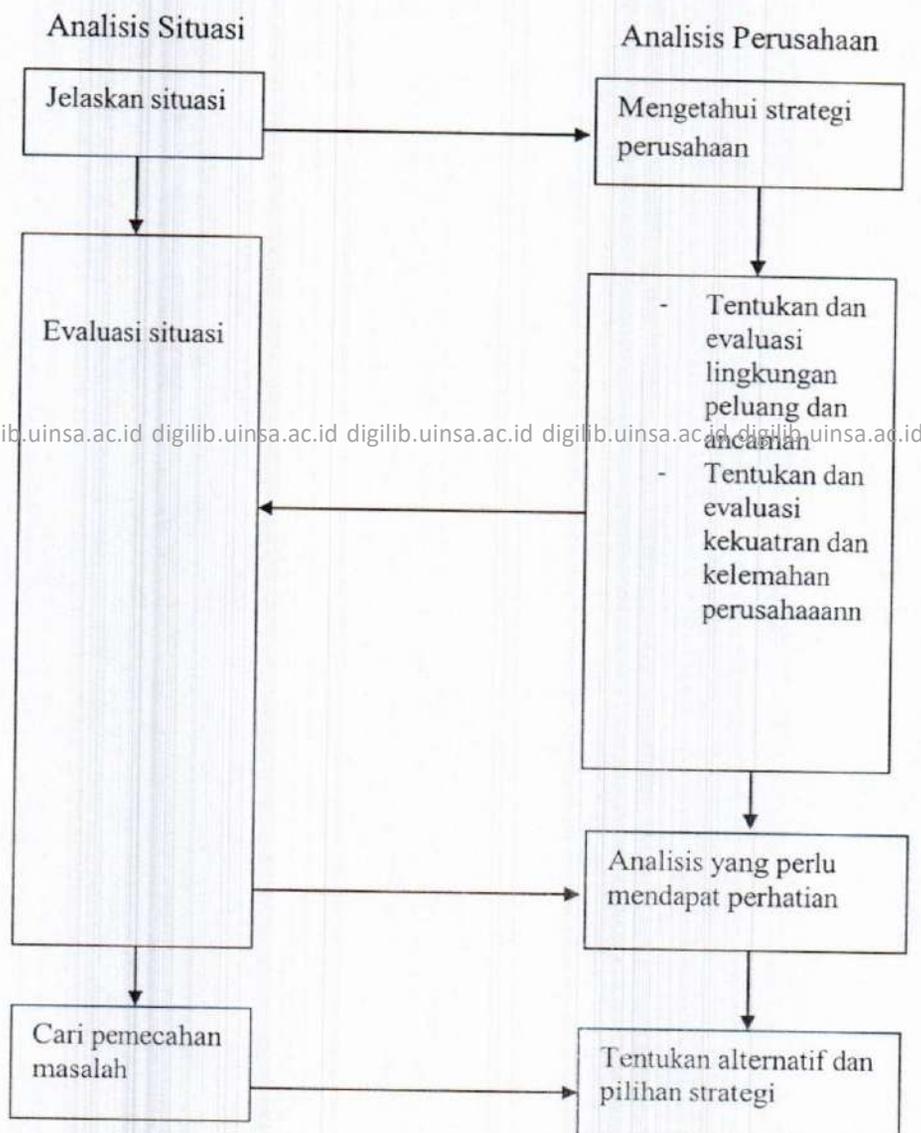
---

<sup>12</sup> Ibid, 46-49.

## b. Proses Analisis

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.3 sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Proses Analisis**



Keterangan

Tahap 1 : Memahami situasi dan informasi yang ada.

Tahap 2 : Memahami permasalahan yang terjadi. Baik masalah yang bersifat umum maupun spesifik.

Tahap 3 : Menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah

Tahap 4 : Evaluasi pilihan alternatif dan pilih alternatif yang terbaik. Dengan cara membahas sisi pro dan kontra dan memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternatif dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi.<sup>13</sup> Setelah itu melakukan analisis SWOT seperti berikut :

**Tabel 2.1 :**  
**IFAS (internal analysis factor summery)**

| Faktor-faktor strategi internal | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|---------------------------------|-------|--------|----------------|
| Kekuatan :                      |       |        |                |
| Kelemahan :                     |       |        |                |
| <b>Total</b>                    |       |        |                |

Sumber : Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*

**Tabel 2.2**  
**EFAS (eksternal factor analysis summery)**

| Faktor-faktor strategi eksternal | Bobot | Rating | Bobot x rating |
|----------------------------------|-------|--------|----------------|
| Peluang :                        |       |        |                |
| Ancaman :                        |       |        |                |
| <b>Total</b>                     |       |        |                |

Sumber : Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis...*, 16.

## Keterangan :

1. Pada kolom peluang dan ancaman disusun faktor peluang dan ancaman antara 1-5.
2. Beri bobot pada masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 0,1 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4.
5. Gunakan kolom 5 untuk komentar atau cacatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan yang dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.<sup>14</sup>

Setelah selesai membuat tabel IFAS (*internal factory analisis summery*) dan EFAS (*eksternal factory analisis summery*) kemudian membuat matrix IE (internal dan eksternal). Tabel dapat dilihat sebagai berikut :

<sup>14</sup> Ibid. 25-27.

**Tabel 2.3**  
**Matrix IE**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

| Total skor EFAS        | <i>High</i><br>(3-4) | <i>Medium</i><br>(2-3) | <i>Low</i><br>(1-2) |
|------------------------|----------------------|------------------------|---------------------|
| <i>High</i><br>(3-4)   |                      |                        |                     |
| <i>Medium</i><br>(2-3) |                      |                        |                     |
| <i>Low</i><br>(1-2)    |                      |                        |                     |

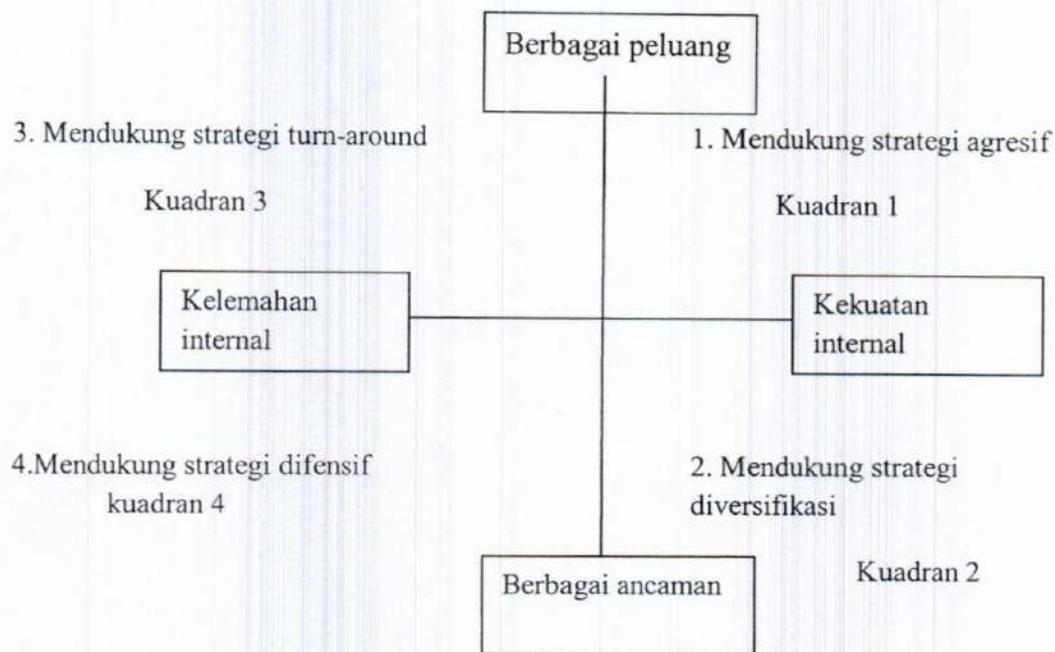
Sumber :Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis AnalisisSWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*

Tabel diatas menggambarkan letak perusahaan untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan. Kemudian membuat diagram SWOT, dimana diagram ini menentukan keberadaan perusahaan terdapat pada posisi dimana yang dapat menjelaskan bagaimana langkah untuk mengambil keputusan strategi yang akan dilakukan. Dapat dilihat sebagai berikut:

Diagram 2.4

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## Diagram SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**Kuadran 1 :** merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan

memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mendukung kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

**Kuadran 2 :** meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

**Kuadran 3 :** perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan

internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kuadran 4 : kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>15</sup>

Kemudian menggunakan matrix SWOT sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.5**  
**MATRIX SWOT**

| IFAS   | <i>Strenght (S)</i><br>Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal                           | <i>Weakness (W)</i><br>Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal                                       |
|--|---|--|
| EFAS<br><i>Opportunity (O)</i><br>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | Strategi (SO)<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi (WO)<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang            |
| <i>Threath (T)</i><br>Tentukan 5-10 faktr ancaman eksternal              | Strategi (ST)<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | Strategi (WT)<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman <sup>16</sup> |

Sumber :Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis AnalisisSWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*

<sup>15</sup> Ibid, 20-21.

<sup>16</sup> Ibid, 83.

### BAB III DATA PENELITIAN

#### A. Profil Menara Suci *Tour and Travel*

##### 1. Sejarah berdirinya Menara Suci

Menara Suci di Gresik yang bertempat di Jalan Sumatra No..GKB sebagai kantor Cabang wilayah Gresik. Cabang Tour and Travel umroh Menara Suci ini dipegang oleh KH. Zubairi yang juga sebagai pembimbing. Menara Suci sudah berdiri sejak tahun 2007. Cabang ini berdiri karena permintaan dari pihak Menara Suci kepada Ustadz Zubairi. Setelah berjalan kurang lebih 4 tahun pemegangan Menara Suci beralih kepada anak dari Ustadz Zubairi yang bernama Asti Kurnia Rahma hingga sekarang.

##### 2. Stuktur organisasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sumber: hasil wawancara kepada Asti Kurnia Rahma

### 3. Strategi yang digunakan untuk meningkat jumlah jamaah

Dalam meningkatkan jumlah jamaah pihak menara suci melakukan

kegiatan sebagai berikut :

- a. Banner
- b. Majelis Ta'lim
- c. Sholat malam
- d. Pengajian yang bernama keluarga sakinah yang dibina oleh Ustadz Zubairi.

### 4. Legalitas

- a. Haji plus = SK Depag No. D/75/2012.
- b. Umroh = SK Depag No. D/185/2012.

### 5. Jumlah jamaah dan pendapatan

Pada tiap tahunnya jamaah yang diberangkatkan berbeda-beda.

Adapun jumlah jamaah pada tahun 2013-2015 adalah :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**Tabel 3.1**

**Data pendapatan dan jumlah jamaah menara suci**

| Tahun | Pendapatan per tahun | Jumlah jamaah per tahun |
|-------|----------------------|-------------------------|
| 2013  | 6.860.000.000        | 280                     |
| 2014  | 5.552.900.000        | 186                     |
| 2015  | 5.190.556.840        | 156                     |

Sumber data : dokumentasi diolah oleh penulis

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terdapat penurunan jamaah pada tahun 2014 dan 2015. Penurunan jamaah umroh pada tahun 2014 dan 2015 yang juga mengakibatkan menurunnya pendapatan.

### 6. Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan yang dimiliki oleh pihak menara suci yang termasuk

faktor faktor IFAS digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Pembimbing yang berpengalaman

Pembimbing yang berpengalaman ini adalah pembimbing yang telah lebih dari 5x membimbing baik untuk umroh maupun haji.

b. Kantor cabang strategis

Letak kantor cabang menara suci dikatakan strategis dikarenakan letaknya yang dekat jalan utama di wilayah GKB dan tidak terhalang oleh apapun seperti pedagang kaki lima yang berjualan disepanjang jalan.

c. Menyediakan jasa transportasi untuk keberangkatan bersama ke Juanda

Kantor cabang memberikan pelayanan bagi jamaah yang tidak memiliki kendaraan pribadi seperti mobil untuk keberangkatan ke Juanda. Keberangkatan ke Juanda ini adalah untuk melakukan manasik atau keberangkatan umroh dari GKB.

d. Kantor cabang ada di wilayah Jawa Timur

Kantor cabang terdapat diseluruh wilayah Jawa Timur. Hal ini memudahkan jamaah umroh untuk melakukan registrasi. Meluasnya kantor cabang ini juga dapat menarik banyak minat para calon jamaah umroh.

e. Memaksimalkan umroh sebanyak 7x

f. Kantor Cabang menyediakan oleh-oleh umroh seperti parfum arab, sajadah

Menyediakan oleh-oleh juga dapat memudahkan para jamaah yang tidak sempat mencari oleh-oleh ketika menjalankan ibadah umroh.

## 7. Kelemahan (*weakness*)

### a. Mahal

Harga yang lumayan tinggi dibandingkan dengan *travel* lain. Hal ini dilihat dari paket umroh yang tersedia dengan fasilitas yang diberikan.

### b. Promosi tidak dilakukan dengan maksimal

Promosi yang dilakukan tidak maksimal dikarenakan promosi hanya mengandalkan banner dan para jamaah pengajian yang diadakan oleh pembimbing menara suci.

### c. Kurangnya pegawai yang berpengalaman

Pengelola menara suci yang melakukan segala hal mengenai kantor cabang. Sebagai pengelola yang juga mencakup segala hal yang bersangkutan dengan *travel* tersebut menyebabkan kurang maksimalnya dalam persaingan usaha karena hanya ada satu pegawai yang mengoperasikan dan mengelola *travel*.

### d. Desain kantor yang kurang nyaman

### e. Dengan harga paket umroh yang lumayan mahal hanya mendapatkan hotel bintang 3

Harga paket yang lebih mahal dibandingkan dengan *travel* lain dengan fasilitas yang lebih rendah dari pesaing.<sup>1</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>1</sup> Asti Kurnia Rahma, wawancara, Menara Suci *Tour and Travel*, 07 desember 2015.

## 8. Produk yang ditawarkan

### a. Paket umroh 10 hari

**Paket hemat 10 hari : 1 kamar untuk 4-5 orang dengan harga**

\$1.950, untuk 3 orang dengan harga \$ 2.050 dan untuk 2 orang dengan harga \$ 2.150. Dengan penerbangan Saudi Airline via Singapore.

- Paket Ekonomi 10 hari : 1 kamar untuk 3-4 orang dengan harga \$ 2.450, untuk 3 orang dengan harga \$ 2.500 dan untuk 2 orang dengan harga \$ 2.550. Dengan penerbangan Saudi Airline via Sub-Med-Sub.

- Paket Standart 10 hari : 1 kamar untuk 4-5 orang dengan harga \$ 2.800, untuk 3 orang dengan harga \$ 2.900 dan untuk 2 orang dengan harga \$ 3.000. Dengan penerbangan Saudi Airline via Sub-Med-Sub.<sup>2</sup>

## 9. Keberangkatan

Manasik dilakukan di Surabaya di kantor pusat Menara Suci keberangkatan dapat dilakukan bersama-sama dari Gresik dan disewakan transportasi dari kantor cabang Menara Suci untuk jamaah yang tidak memiliki transportasi pribadi untuk ke Surabaya.

---

<sup>2</sup> Asti Kurnia Rahma, Brosur Menara Suci *Tour and Travel*. 8 Desember 2015.

## B. Profil Shafira *Tour and Travel*

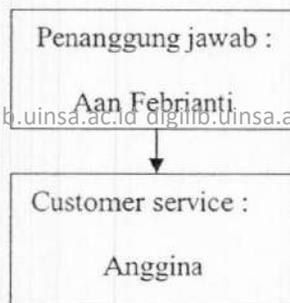
### 1. Sejarah Shafira *Tour and Travel*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Shafira *Tour and Travel* Cabang Gresik berdiri sejak tahun 2010.

Didirikan karena tuntutan dari pusat dikarenakan pegawai yang bernama Aan Febrianti yang bekerja sebagai marketing di kantor pusat Shafira *Tour and Travel* di Surabaya yang kebetulan bertempat tinggal di Gresik mencoba menyampaikan kepada Pak Andi Sebagai atasannya untuk membuka cabang di Gresik agar tidak memudahkan Aan Febrianti untuk bekerja agar tidak pulang pergi Surabaya-Gresik. Setelah itu Aan Febrianti memegang kantor Shafira Cabang Gresik.

### 2. Struktur organisasi



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sumber : hasil wawancara kepada Aan Febrianti

### 3. Visi dan misi

Hotel dekat dijamin pasti berangkat.

Visi dan misi ini sama dengan motto yang digunakan oleh Shafira.

### 4. Strategi yang digunakan dan upaya untuk meningkatkan jumlah jamaah

Strategi dalam meningkatkan jamaah yang dilakukan oleh shafira adalah sebagai berikut :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Iklan ( koran jawapos, JTV dan sebagai sponsor)

b. Pameran Nurani

c. *Sales call*, yaitu apabila jamaah tidak dapat datang ke kantor untuk

pendaftaran maka dapat dengan cara menghubungi customer service dengan begitu staf Shafira akan datang ke rumah jamaah yang menelfon.<sup>3</sup>

#### 5. Legalitas

Haji plus = SK Depag No. D/342/2011.

Umroh = SK Depag No. D/142/2009.<sup>4</sup>

#### 6. Jamaah yang diberangkatkan

Pada tiap tahunnya jamaah yang diberangkatkan berbeda-beda.

Adapun jumlah jamaah pada tahun 2013-2015 adalah :

**Tabel 3.2**

**Data pendapatan dan jumlah jamaah shafira**

| Tahun | pendapatan per tahun | Jumlah jamaah per tahun |
|-------|----------------------|-------------------------|
| 2013  | 9.304.489.150        | 283                     |
| 2014  | 11.922.131.170       | 502                     |
| 2015  | 4.821.674.806        | 139                     |

Sumber data : dokumentasi diolah oleh penulis

<sup>3</sup> Anggina, wawancara Shifira Sacl *Tour and Travel*, 8 Desember 2015.

<sup>4</sup> [www.shafira-tours.com/id](http://www.shafira-tours.com/id), diakses pada 8 Desember 2015 pukul 20.00 WIB.

## 7. Kekuatan (*strenght*)

### a. Pembimbing berpengalaman dan sabar

Pembimbing yang berpengalaman ini adalah pembimbing yang telah lebih dari 5x membimbing baik untuk umroh maupun haji dan juga pembimbing yang sabar dalam membimbing para jamaahnya.

### b. Kantor nyaman

Kantor cabang dengan desain yang luas dan penataan ruangan yang rapi dan fasilitas kantor yang bagus membuat kantor terasa nyaman.

### c. Menyediakan jasa mangantar dan mengambil keperluan jamaah

Staf shafira menyediakan jasa mangantar dan mengambil keperluan para jamaah ketika para jamaah tidak dapat mengambil keperluan yang dibutuhkan di kantor cabang atau tidak dapat mengantarkan kembali berkas-berkas yang telah diisi dan harus dikembalikan ke kantor cabang.

### d. Kantor cabang ada di wilayah Jawa Timur

Kantor cabang terdapat diseluruh wilayah Jawa Timur. Hal ini memudahkan jamaah umroh untuk melakukan registrasi. Meluasnya kantor cabang ini juga dapat menarik banyak minat para calon jamaah umroh.

### e. Hotel dekat

Fasilitas hotel yang dekat dengan Masjidil Haram, yaitu hotel berbintang 5.

f. Proses mudah dan nyaman

Proses mudah dan nyaman ini adalah proses yang dapat diwakilkan kepada staf ketika para jamaah tidak dapat melakukannya seperti pengisian berkas, pengambilan atau penyerahan berkas.

g. Dapat membantu untuk pemesan tiket

Fasilitas ini hanya tersedia pada kantor pusat akan tetapi jika memang ada keperluan mendesak maka kantor cabang dapat membantu.

h. Transportasi udara dan darat yang aman

i. Menu makanan diutamakan menu Indonesia

j. Pelayanan ramah

8. Kelemahan (*weakness*)

a. Harga mahal

b. Kurangnya promosi karena promosi tergantung oleh pusat

c. Kurangnya pegawai yang melakukan promosi<sup>5</sup>

9. Produk yang ditawarkan

a. Umroh ekonomis

Untuk yang 9 hari : \$ 1,799 (sekamar 4 orang), \$ 1,849 (sekamar 3 orang) dan \$ 1,949 (sekamar 2 orang).

Untuk yang 11 hari 2x jumatan : \$ 1,899 (sekamar 4 orang), \$ 1,949 (sekamar 3 orang) dan \$ 2,099 (sekamar 2 orang).

Dengan fasilitas pesawat menggunakan Air Asia yang akan transit di Kuala Lumpur dan hotel bintang 4 untuk di Madinah yang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>5</sup> Aan Febrianti dan Anggina. wawancara Shafira Tour and Travel. 14 Desember 2015.

berjarakkan 150 M dari Masjid Nabawi dan bintang 3 untuk di Mekkah yang berjarak 500 M dari Masjidil Haram.

b. Paket umroh ZamZam

Umroh 9 hari : \$ 2,399 (sekamar 4 orang), \$ 2,449 (sekamar 3 orang) dan \$ 2,588 (sekamar 2 orang). Dengan fasilitas penerbangan menggunakan Garuda Indonesia langsung dari Surabaya-Jeddah.

Umroh 11 hari : \$ 2,449 (sekamar 4 orang), \$ 2,549 (sekamar 3 orang) dan \$ 2,649 (sekamar 2 orang). Dengan fasilitas penerbangan menggunakan Lion Air langsung dari Surabaya-Madinah.

Umroh 13 hari : \$ 2,699 (sekamar 4 orang), \$ 2,799 (sekamar 3 orang) dan \$ 2,999 (sekamar 2 orang). Dengan fasilitas penerbangan menggunakan Saudi langsung dari Surabaya-Madinah.

Dengan fasilitas hotel di Madinah hotel Royal Inn Al

Nokhbah bintang 5 jarak dengan masjid Nabawi sekitar 100 M dan hotel di Mekkah hotel ZamZam atau MovenPick atau Swissotel

berada tepat di depan Masjidil Haram.

c. Paket umroh VIP

Umroh 9 hari: \$ 3,299 (sekamar 3 orang) dan 3,499 (sekamar 2 orang). Untuk paket umroh 9 hari private min 4 pax \$ 3,499 (sekamar 3 orang) dan \$ 3,649 (sekamar 2 orang) bebas tanggal berangkat. Untuk fasilitas penerbangan menggunakan Garuda Indonesia dan untuk hotel di Madinah hotel Hilton (Shaza)

sedangkan di Mekkah Hilton(Fairmont).

berada tepat di depan Masjidil Haram.

d. Umroh plus wisata Islami

Istanbul paket 11 hari : \$ 3,399 (sekamar 3 orang) dan \$ (sekamar 2 orang) dengan penerbangan Turkish Airlines.

Dubai dan Abudhabi paket 11 hari : \$3,199 (sekamar 3 orang) dan \$3,299 (sekamar 2 orang) dengan penerbangan Emirates atau Etihan dan hotel bintang 4 di Dunai hotel Novotel. Cairo paket 11 hari : \$

3,199 (sekamar 3 orang) dan 3,299 (sekamar 2 orang) dengan penerbangan *Egipt Piramyd* dan hotel bintang 4 *Grand Piramyd*.

Aqsha paket 13 hari : \$ 3,599 (sekamar 3 orang) dan \$ 3,699 (sekamar 2 orang) dengan penerbangan Royal Jordan Airlines dan hotel di Jerussalem di hotel bintang 4 National hotel dan di Amman dengan hotel Cham Palace bintang 4.

Adapun promo yang dilakukan pada Shafira adalah 10 gratis

1 paket umroh dengan penerbangan Air Asia dan hotel di Madinah bintang 4 hotel Dar Al Naeem dan di Mekkah hotel bintang 3 hotel

Rehab atau Zahaby.<sup>6</sup>

## 10. Keberangkatan

Manasik dilakukan di Surabaya di kantor pusat Shafira dan untuk keberangkatan para jamaah langsung berkumpul di Surabaya tepatnya di Bandara Juanda.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Aan Febrianti, Brosur Shafira Tour and Travel, 14 Desember 2015.

<sup>7</sup> Anggina, wawancara Shafira Tour and Travel, 8 Desember 2015.

**BAB IV**  
**PEMBAHASAN**

**ANALISIS SWOT MENARA SUCI *TOUR AND TRAVEL* DAN SHAFIRA**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

***TOUR AND TRAVEL***

**A. Data Temuan**

**Tabel 4.1**  
**Data Temuan**

| Tahun | Travel        |               |                |               |
|-------|---------------|---------------|----------------|---------------|
|       | Menara suci   | Shafira       |                |               |
|       | Pendapatan    | Jumlah jamaah | Pendapatan     | Jumlah jamaah |
| 2013  | 6.860.000.000 | 280           | 9.304.489.150  | 283           |
| 2014  | 5.552.900.000 | 186           | 11.922.131.170 | 502           |
| 2015  | 5.190.556.840 | 156           | 4.821.674.806  | 139           |

Sumber data dokumentasi yang diolah oleh penulis  
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Data temuan ini diperoleh penulis dengan wawancara dengan pihak informan yang kemudian data yang telah diperoleh diolah oleh penulis.

**B. Analisis SWOT**

Disusun berdasarkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) Menara Suci *Tour and Travel* dibandingkan dengan Shafira *Tour and Travel*. Analisis internal dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*). Analisis menggunakan matrix IFAS dan IFAS digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan perusahaan dari

segi internal dan eksternal yang kemudian diberi nilai sesuai dengan keberadaannya. Setelah diketahui nilai dari matrik IFAS dan matrik EFAS, maka dapat dilihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan matrik EFAS pada matrik IE (*Internal External*) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan.

a. Analisis *Internal* Menara Suci *Tour and Travel* dan Shafira *Tour and Travel*

Analisi *Internal* ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi *internal* perusahaan dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Pada kolom bobot masing-masing faktor diberikan skala antara 1,0 yang berarti paling penting hingga 0,0 yang berarti tidak penting, hal ini dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Maka ketika faktor-faktor yang ada pada perusahaan tidak begitu berpengaruh terhadap perusahaan sehingga pembobotan dapat diberi nilai yang rendah adapun sebaliknya ketika faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh maka nilai pembobotan dapat menjadi tinggi. Total bobot tidak melebihi skor 1,0. Penghitungan pada kolom ketiga yaitu rating untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 yang berarti *outstanding* sampai dengan 1 *poor*, skala ini diberikan berdasarkan pengaruh faktor yang ada pada perusahaan terhadap perusahaan tersebut.<sup>1</sup> Diidentifikasi dalam suatu tabel IFAS, seperti pada tabel 4.2 berikut ini :

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis...*, 27.

Tabel 4.2  
IFAS Menara Suci Tour and Travel dan Shafira Tour and Travel

| Faktor-faktor Internal   | Bobot                      | Rating           | Bobot x Rating             | Faktor-faktor internal  | Bobot                      | Rating      | Bobot x rating      |
|--|----------------------------|------------------|----------------------------|---|----------------------------|-------------|---------------------|
| <p>Kekuatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembimbing yang berpengalaman</li> <li>- Fasilitas</li> <li>2. Menyediakan jasa transportasi untuk keberangkatan bersama ke Juanda untuk manasik</li> <li>3. Kantor cabang strategis</li> <li>4. Kantor cabang ada di wilayah Jawa Timur</li> </ul> | 0.2                        | 4                | 0.8                        | <p>Kekuatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembimbing berpengalaman dan sabar</li> <li>- Fasilitas</li> <li>2. Menyediakan jasa mangantar dan mengambil keperluan jamaah</li> <li>3. Kantor nyaman</li> <li>4. Kantor cabang ada di wilayah Jawa Timur</li> </ul> | 0.2                        | 4           | 0.8                 |
| <p>Kelemahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga Mahal</li> <li>- Promosi</li> <li>2. Promosi tidak dilakukan dengan maksimal</li> <li>- Pegawai</li> <li>3. Kurangnya pegawai yang berpengalaman</li> </ul>  | 0.05<br>0.05<br>0.2<br>0.2 | 2<br>1<br>3<br>3 | 0.05<br>0.05<br>0.6<br>0.6 | <p>Kelemahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga Mahal</li> <li>- Promosi</li> <li>2. Kurangnya promosi karena promosi tergantung oleh pusat Pegawai</li> <li>3. Kurangnya pegawai yang melakukan promosi</li> </ul>   | 0.1<br>0.05<br>0.2<br>0.15 | 3<br>3<br>2 | 0.15<br>0.15<br>0.3 |
| Total  | 1                          |                  | 2.75                       | Total   | 1                          |             | 3.15                |

Berdasarkan tabel 4.2, nilai total IFAS Menara Suci adalah 2.75 sedangkan nilai total IFAS Shafira adalah 3.15. Total dari tabel IFAS dari keduanya kemudian dimasukkan dalam matriks IE untuk menentukan posisi strategis.

b. Analisis *Eksternal* Menara Suci *Tour and Travel*

Analisis eksternal yang menggunakan tabel EFAS ini digunakan untuk merumuskan ancaman dan peluang sehingga dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada. Pada kolom bobot masing-masing faktor diberikan skala antara 1,0 yang berarti paling penting hingga 0,0 yang berarti tidak penting, hal ini dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Maka ketika faktor-faktor yang ada pada perusahaan tidak begitu berpengaruh terhadap perusahaan sehingga pembobotan dapat diberi nilai yang rendah adapun sebaliknya ketika faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh maka nilai pembobotan dapat menjadi tinggi. Penghitungan pada kolom ketiga yaitu rating untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 yang berarti *outstanding* sampai dengan 1 *poor*, skala ini diberikan berdasarkan pengaruh faktor yang ada pada perusahaan terhadap perusahaan tersebut. Faktor yang sangat berpengaruh untuk perusahaan dapat diberikan rating yang tinggi pula disesuaikan oleh keadaan yang ada dan sebaliknya ketika tidak berpengaruh besar terhadap perusahaan maka rating dapat diberikan nilai kecil sesuai dengan keadaan yang ada pada perusahaan.<sup>2</sup>

Diidentifikasi pada tabel 4.3 dibawah ini :

<sup>2</sup> Ibid. 25.

Tabel 4.3  
EFAS Menara Suci Tour and Travel dan Shafira Tour and Travel

| Faktor-faktor eksternal   | Bobot | Rating | Bobot x Rating | Faktor-faktor eksternal   | Bobot | Rating | Bobot x rating |
|---|-------|--------|----------------|---|-------|--------|----------------|
| <p>Peluang :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya minat untuk berumroh</li> <li>Pangsa pasar besar</li> <li>Lingkungan masyarakat golongan menengah keatas</li> <li>Sudah dikenal banyak orang</li> </ol>   | 0.2   | 3      | 0.6            | <p>Peluang :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya minat untuk berumroh</li> <li>Pangsa pasar besar</li> <li>Lingkungan masyarakat golongan menengah keatas</li> <li>Sudah dikenal banyak orang</li> </ol>   | 0.2   | 3      | 0.6            |
| <p>Ancaman :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya pesaing Tour and Travel</li> <li>Pesaing lebih banyak melakukan promosi (pendatang baru dan pesaing)</li> <li>Banyak promosi yang ditawarkan oleh pesaing (pendatang baru dan pesaing)</li> </ol> | 0.2   | 3      | 0.6            | <p>Ancaman :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya pesaing Tour and Travel</li> <li>Pesaing lebih banyak melakukan promosi (pendatang baru dan pesaing)</li> <li>Banyak promosi yang ditawarkan oleh pesaing (pendatang baru dan pesaing)</li> </ol> | 0.15  | 3      | 0.45           |
| <p>Total</p>  | 1     |        | 2.5            | <p>Total</p>  | 1     |        | 2.5            |

Berdasarkan tabel 4.3, nilai total EFAS Menara Suci adalah 2.5 sedangkan nilai total EFAS Shafira adalah 2.5. Total dari nilai EFAS dari keduanya kemudian dimasukkan dalam matrix IE untuk mengetahui keberadaan posisi travel.

c. Matrix IE (*Internal Eksternal*) Menara Suci *Tour and Travel*

Pada analisis sebelumnya yaitu analisis internal dan eksternal pada Menara Suci *Tour and Travel* yang memiliki nilai 2.75 pada analisis internal dan 2.5 pada analisis eksternal. Pada analisis ini bertujuan untuk melihat posisi perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 :

**Tabel 4.4**  
**Matrix IE Menara Suci *Tour and Travel***

Total skor EFAS

| Total skor IFAS | High<br>(3-4) | Medium<br>(2-3) | Low<br>(1-2) |
|-----------------|---------------|-----------------|--------------|
|-----------------|---------------|-----------------|--------------|

|                 |  |             |  |
|-----------------|--|-------------|--|
| High<br>(3-4)   |  |             |  |
| Medium<br>(2-3) |  | Menara Suci |  |
| Low<br>(1-2)    |  |             |  |

Berdasarkan tabel 4.4, Menara Suci *Tour and Travel* berada dalam kolom kedua pada baris kedua yang berarti pada Menara Suci *Tour and Travel* berada dalam strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal atau *stability profit* strategi. Pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara

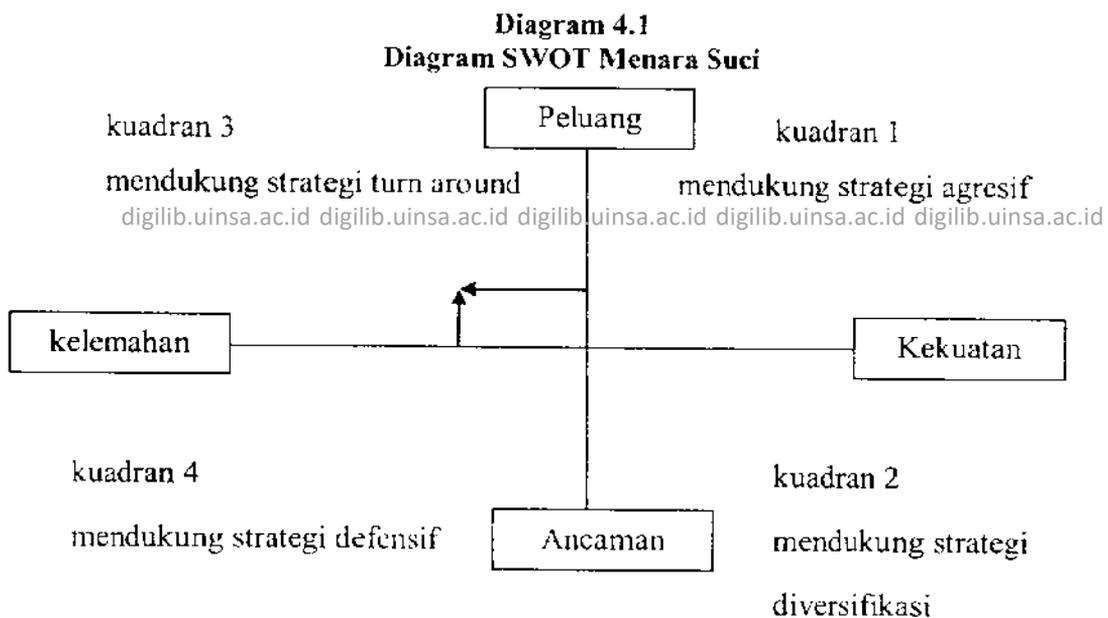
membangun di lokasi lain dan meningkatkan jenis produk serta jasa.<sup>3</sup>

Dapat juga menggunakan *stability profit strategi* yaitu strategi yang

diterapkan tanpa mengubah arah yang telah ditetapkan.<sup>4</sup>

#### d. Diagram SWOT Menara Suci

Pada pembuatan diagram SWOT ini titik koordinat diperoleh dari selisih nilai total pada unsur internal dan selisih total nilai pada unsur eksternal yang artinya kekuatan-kelemahan pada unsur internal dan untuk unsur eksternal peluang-ancaman. Pada Menara Suci titik koordinat yang diperoleh adalah kekuatan – kelemahan =  $0.4 - 0.6 = -0.2$  dan peluang – ancaman =  $0.55 - 0.45 = 0.1$ . Kemudian disusun diagram SWOT seperti dibawah ini :



Berdasarkan diagram diatas posisi Menara Suci *Tour and Travel* berada pada kuadran 3 yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau

<sup>3</sup> Ibid. 98.

<sup>4</sup> Ibid. 95.

kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.<sup>5</sup> Dari penjelasan di atas, Lemahnya kekuatan internal menyebabkan perusahaan tidak dapat meraih peluang pasar yang sangat besar yang berakibat perusahaan kalah bersaing dengan pesaing yang lain. Oleh sebab itu fokus yang harus dijalani perusahaan adalah meminimalkan masalah internal yang ada sehingga dapat bersaing lebih baik.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

---

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id  
<sup>5</sup> Ibid, 21.

e. Matrix SWOT Menara Suci *Tour and Travel*

Tabel 4.5  
Matrix SWOT Menara Suci *Tour and Travel*

|   | Strengths  | Weakness  |
|---|--|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembimbing</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembimbing yang berpengalaman</li> <li>- Fasilitas</li> <li>2. Kantor cabang strategis</li> <li>3. Menyediakan jasa transportasi untuk keberangkatan bersama ke Juanda untuk manasik</li> <li>4. Kantor cabang ada di wilayah Jawa Timur</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahal</li> <li>- Promosi</li> <li>2. Promosi tidak dilakukan dengan maksimal</li> <li>- Pegawai</li> <li>3. Kurangnya pegawai yang berpengalaman</li> </ol> |
| <p>Opportunities :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya minat untuk berumroh</li> <li>2. Pangsa pasar besar</li> <li>3. Lingkungan masyarakat golongan menengah keatas</li> <li>4. Sudah dikenal banyak orang</li> </ol>   | <p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin hubungan kerja sama yang dapat menguntungkan</li> <li>2. Meningkatkan kinerja perusahaan</li> </ol>  | <p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekrut pegawai yang sesuai dengan bidang</li> <li>2. Melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan pangsa pasar</li> </ol>  |
| <p>Treaths :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing <i>Tour and Travel</i></li> <li>2. Pesaing lebih banyak melakukan promosi (pendatang baru dan pesaing)</li> <li>3. Banyak promosi yang ditawarkan oleh pesaing (pendatang baru dan pesaing)</li> </ol> | <p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pangsa pasar</li> <li>2. Meningkatkan promosi</li> </ol>   | <p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan usaha</li> <li>2. Memberikan SDM penguasaan tentang teknologi</li> </ol>   |

Dari tabel 4.5 dapat dilihat formula strategi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman.

Formulasi strategi tersebut adalah :

## 1) Strategi S-O :

Menjalin hubungan kerja sama yang dapat menguntungkan ini dapat dilakukan dengan meningkatkan ikatan antara jamaah dengan pembimbing dikarenakan terdapat komunitas yang dipegang oleh pembimbing dari Menara Suci. Strategi kedua yaitu meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan baik.

## 2) Strategi S-T

Meningkatkan pangsa pasar dapat dengan cara melakukan promosi yang tepat sasaran dan efisien untuk menarik para calon jamaah. Yang kedua meningkatkan promosi agar dapat menarik masyarakat untuk memakai jasa *Tour and Travel* di Menara Suci.

## 3) Strategi W-O :

Merekrut pegawai yang sesuai dengan bidang pada strategi ini guna untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat membuat para calon jamaah percaya dan juga dapat membantu dalam pengembangan perusahaan. Yang kedua melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan minat masyarakat untuk memilih menggunakan jasa *Tour and Travel* Menara Suci. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas wilayah promosi dan dapat dilakukan dengan promosi melalui media iklan koran, radio dan lain sebagainya yang belum diterapkan oleh pihak travel

## 4) Strategi W-T :

Mengembangkan usaha dapat dilakukan dengan memperbanyak relasi atau kumpulan jamaah yang telah dilakukan

sebelumnya. Dan memberikan SDM penguasaan tentang teknologi agar data para jamaah lebih tertata rapi dan memudahkan pihak travel untuk melakukan audit ketika dibutuhkan untuk evaluasi.

f. Matrix IE (Internal Ekstetnal) *Shafira Tour and Travel*

Pada analisis sebelumnya yaitu analisis internal dan eksternal pada *Shafira Tour and Travel* yang memiliki nilai 3.15 pada analisis internal dan 2.5 pada analisis eksternal. Pada analisis ini bertujuan untuk melihat posisi perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

**Tabel 4.6**  
**Matrix IE Shafira Tour and Travel**  
 Total skor IFAS

| Total skor EFAS | High<br>(3-4) | Medium<br>(2-3) | Low<br>(1-2) |
|-----------------|---------------|-----------------|--------------|
| High<br>(3-4)   |               |                 |              |
| Medium<br>(2-3) | Shafira       |                 |              |
| Low<br>(1-2)    |               |                 |              |

Berdasarkan tabel 4.6 *Shafira Tour and Travel* berada dalam baris pertama pada kolom kedua yang berarti pada *Shafira Tour and Travel* berada dalam strategi stabilitas. Strategi stabilitas ini merupakan jenis strategi yang diterapkan oleh perusahaan dengan melayani kebutuhan masyarakat dengan menyediakan produk atau jasa untuk mempertahankan posisi perusahaan. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan efisiensi operasional, mengubah kemasan, menetapkan harga baru, atau peningkatan mutu (Rangkuti : 1997, 88).

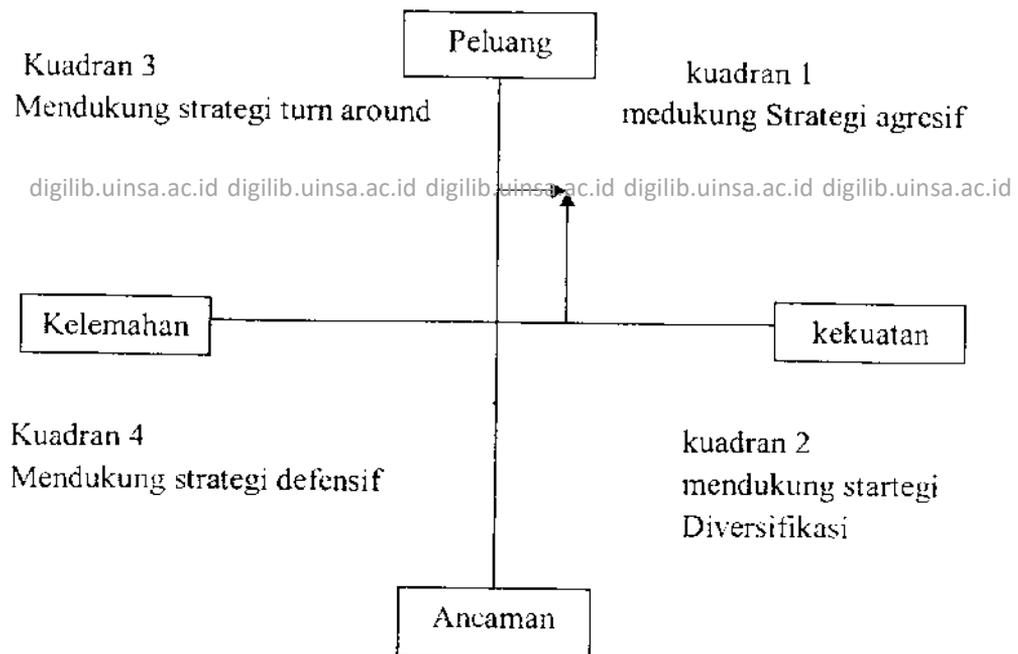
Setelah mengetahui IFAS, EFAS dan matrix IE maka selanjutnya adalah membuat diagram SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan. Kemudian membentuk matrix SWOT. Matrix SWOT dibentuk untuk mengetahui bagaimana strategi yang dapat digunakan setelah mengetahui

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya serta mengetahui posisi perusahaan dalam diagram SWOT.

g. **Diagram SWOT**

Pada pembuatan diagram SWOT ini titik koordinat diperoleh dari selisih nilai total pada unsur internal dan selisih total nilai pada unsur eksternal yang artinya kekuatan-kelemahan pada unsur internal dan untuk unsur eksternal peluang-ancaman. Shafira memiliki titik koordinat yang diperoleh adalah kekuatan - kelemahan =  $0.55 - 0.45 = 0.1$  dan peluang - ancaman =  $0.6 - 0.4 = 0.2$ . Kemudian disusun diagram SWOT seperti dibawah ini :

**Diagram 4.2**  
**Diagram SWOT Shafira**



Berdasarkan diagram diatas posisi *Shafira Tour and Travel* berada pada kuadran I yang berarti memiliki situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mendukung kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Rangkuti :1997, 20). Ini berarti perusahaan memiliki posisi yang sangat baik dalam strategi bersaing.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

h. Matrix SWOT Shafira *Tour and Travel*

**Tabel 4.7**  
**Matrix SWOT Shafira *Tour and Travel***

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>Strengths :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembimbing</li> <li>1. Pembimbing berpengalaman dan sabar</li> <li>- Fasilitas</li> <li>2. Kantor nyaman</li> <li>3. Menyediakan jasa mangantar dan mengambil keperluan jamaah</li> <li>4. Kantor cabang ada di wilayah Jawa Timur</li> </ul> | <p>Weakness :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga</li> <li>1. Harga mahal</li> <li>- Promosi</li> <li>2. Kurangnya promosi karena promosi tergantung oleh pusat</li> <li>- Pegawai</li> <li>3. Kurangnya pegawai yang melakukan promosi</li> </ul> |   |
| <p>Opportunities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya minat untuk berumroh</li> <li>2. Pangsa pasar besar</li> <li>3. Lingkungan masyarakat golongan menengah keatas</li> <li>4. Sudah dikenal banyak orang</li> </ul>   | <p>Strategi S-O :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan produk yang sudah ada</li> <li>2. Memperluas promosi</li> </ul>   | <p>Strategi W-O :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi</li> </ul>     |
| <p>Treahts :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4. Banyaknya pesaing <i>Tour and Travel</i></li> <li>5. Pesaing lebih banyak melakukan promosi (pendatang baru dan pesaing)</li> <li>1. Banyak promosi yang ditawarkan oleh pesaing (pendatang baru dan pesaing)</li> </ul>                       | <p>Strategi S-T:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat strategi promosi baru</li> </ul>   | <p>Strategi W-T :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan pemasaran</li> </ul> |

Berdasarkan tabel 4.7, maka didapat formulasi strategi yang dapat

digunakan oleh Shafira *Tour and Travel* dalam memanfaatkan kekuatan

dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Formulasi strategi tersebut adalah :

1) Strategi W-O

Pada strategi W-O ini dengan cara Meningkatkan promosi. Dapat dilakukan dengan selebaran brosur dan media iklan lainnya. Dan selanjutnya memberdayakan SDM pemasaran agar dapat mengkondisikan bagaimana promosi akan dilakukan dan mengontrolnya.

2) Strategi S-T :

Formula strategi S-T ini adalah Membuat strategi promosi baru agar dapat meningkatkan jumlah jamaah dan tidak kalah bersaing.

3) Strategi W-O :

Formulasi pada strategi ini yaitu meningkatkan promosi. Promosi ini dapat ditingkatkan oleh kantor cabang sendiri yang melakukan strategi promosi yang sesuai dengan keadaan lingkungan agar tidak tergantung oleh pusat saja.

4) Strategi W-T :

Strategi yang digunakan adalah pengoptimalan promosi dan menggunakan kantor yang telah ada dengan sebaik mungkin.

## BAB V PENUTUP

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### A. Kesimpulan

#### 1. Menara Suci

Posisi *Tour and Travel* dalam matrix IE berada dalam posisi strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal atau *stability* profit strategi. Dan dijelaskan juga dalam diagram SWOT Menara Suci berada dalam kuadran 3 yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### 2. Shafira

Posisi yang dimiliki Shafira yaitu berada dalam posisi strategi stabilitas pada matrix IE yang berarti merupakan jenis strategi yang diterapkan oleh perusahaan dengan melayani kebutuhan masyarakat dengan menyediakan produk atau jasa untuk mempertahankan posisi perusahaan. Dan untuk posisi dalam diagram SWOT Shafira berada dalam kuadran 1 yang berarti memiliki situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## B. Saran

### 1. Menara Suci

Sebagai perusahaan dalam bidang jasa disarankan untuk pihak pengelola membuat visi dan misi agar lebih terarahkan dengan jelas bagaimana perusahaan akan berjalan. Karena kurangnya pengembangan usaha maka penulis menyarankan strategi-strategi yang dapat dilakukan yang dapat membantu dalam pengembangan usaha yang dilakukan. Adapun strategi tersebut sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
**Strategi Menara Suci**

|  |   |
|--|---|
| Strategi S-O :<br>1. Menjalin hubungan kerja sama yang dapat menguntungkan<br>2. Meningkatkan kinerja perusahaan | Strategi W-O :<br>1. Merekrut pegawai yang sesuai dengan bidang<br>2. Melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan pangsa pasar |
| Strategi S-T :<br>1. Meningkatkan pangsa pasar<br>2. Meningkatkan promosi  | Strategi W-T :<br>1. Mengembangkan usaha<br>2. Memberikan SDM penguasaan tentang teknologi                                      |

### 2. Shafira

Shafira Tour and Travel sebagai pendatang baru di wilayah GKB Gresik yang mulai berdiri pada tahun 2010. Travel ini sudah cukup baik dalam pengembangan dan juga penataan strategi yang telah dilakukan yang telah dibuat oleh kantor pusat. Sehingga penulis hanya menyarankan beberapa strategi alternatif yang bisa digunakan Travel Shafira cabang GKB Gresik. Adapun strategi tersebut sebagai berikut :

**Tabel 5.2**  
**Strategi Shafira**

|  |  |
|--|--|
| <b>Strategi S-O :</b><br>1. Mengembangkan produk yang sudah ada<br>2. Memperluas promosi | <b>Strategi W-O :</b><br>1. Meningkatkan promosi     |
| <b>Strategi S-T:</b><br>1. Membuat strategi promosi baru                                 | <b>Strategi W-T :</b><br>1. Mengoptimalkan pemasaran |

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## DAFTAR PUSTAKA

Anggina. Wawancara Shafira Suci *Tour and Travel*. 8 Desember 2015. [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id)

Aziz, Ibnu Dawam. "Kontroversi Indonesia Sebagai Negara dengan Penduduk Beragama Islam Terbesar di Dunia?". dalam [m.kompasiana.com/baniaziz/Kontroversi-indonesia-sebagai-negara-dengan-penduduk-beragama-islam-terbesar-di-dunia\\_](http://m.kompasiana.com/baniaziz/Kontroversi-indonesia-sebagai-negara-dengan-penduduk-beragama-islam-terbesar-di-dunia_), diakses pada tanggal 7 bulan Mei Tahun 2016 pukul 09.31.

Bagir, Muhammad. *Fiqih Praktis 1 : Menurut Al-Qur'an, As-Sunnah, dan Pendapat Para Ulama*. Bandung: Karisma, 2008.

Chapra, Umer. *Islam dan Tantangan Ekonomi*. Ikhwan Abidin B dengan judul. Jakarta: Gema Insani, 2000.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008.

Djaelani, Aunu Rofiq. "Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif". *Majalah Ilmiah Pawiyatan*. No 1 vol 20. Maret, 2013.

Elfrendi et al. *Strategi Sukses Membangun Daerah*. Jakarta: Gorga Media, 2008.

Febrianti, Aan dan Anggina. Wawancara Shafira Tour and Travel. 14 Desember 2015. [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id)

Fuad, M. , Christin H, et al. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Herlianto, Endi Fitri. "Analisis Strategi Bersaing Telkom dalam Industri Internet". Tesis—Universitas Gadjah Mada, Jakarta, 2010.

Hidayat, Marifka Wahyu. "Pemerintah Moratorium Izin Biro Travel Umrah" dalam <http://m.tempo.co/read/read/news/2015/02/05/090640065/pemerintah-moratorium-izin-biro-travel-umrah>, diakses pada tanggal 09 bulan Mei Tahun 2016 pukul 11.11.

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2003.

<http://www.shafira-tours.com/id>.

Kesuma, Aria. "Pertumbuhan Penduduk dan Tingkat Ketahanan Pangan Indonesia"; dalam [m.kompasiana.com/ariakesuma/pertumbuhan-penduduk-](http://m.kompasiana.com/ariakesuma/pertumbuhan-penduduk-) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id)

- dan-tingkat-ketahanan-pangan-indonesia\_, diakses pada tanggal 7 bulan Mei Tahun 2016 pukul 08.41.
- Kifli, Dzul. "Manajemen Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh PT. Patuna *Tour and Travel*". Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010.
- Khusnita, Amalia. "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing (studi pada PT.Bank BNI Syariah kantor cabang Syariah Jember)". Skripsi—Universitas Jember, Jember, 201.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif Memenangkan Persaingan dengan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Madyani, Yuswohadi Dewi, et al. *Marketing to the Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2006.
- Mihrob, Muhammad. "Daftar Tahun Ini, Berangkat 17 Tahun Lagi?" dalam <http://Media Ikhram.com> (9 Januari 2015). Di akses pukul 23.27 WIB.
- Purwati, Anik. "Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada CV.Bimo Krisno Tour dan Travel Jember". Skripsi—Universitas Jember, Jember, 2012.
- Rahma, Asti Kurnia. Wawancara. *Menara Suci Tour and Travel*. 07 desember 2015.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: gramedia pustaka utama, 1997.
- Sari, Senja Nila. *Manajemen Strategi itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Septina, Mentari Nanda. "Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan dalam Perkembangan Pariwisata di Patent Iksatya Tour & Travel". Skripsi – universitas kristen satya wacana, Salatiga, 2013.
- Septiani, Yosi Putri. "Strategi Pelayanan untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan di CV. Miko Tour Solo". Skripsi – universitas sebelas maret, Surakarta, 2008.
- Setiawan, J.conny R, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Keunggulan*. Jakarta: Grasindo, 2010.

Sudirman. " Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada Harian Fajar di Makassar". *Akuntansi dan Manajemen*, no 2. Oktober, 2011.

Umar, Husain. *Desain Penelitian Manajemen Strategik Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Jakarta: rajawali pers, 2010.

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

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

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id