

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ibadah haji merupakan rukun Islam yang ke lima, hukumnya wajib dilaksanakan sekali dalam seumur hidup bagi setiap orang Islam yang telah memenuhi syarat *Istithoah* baik dari segi biaya, fisik, mental serta jaminan keamanan selama melaksanakan ibadah haji. Melaksanakan ibadah haji adalah impian bagian setiap muslim, baik dinegara Indonesia maupun Negara muslim lainnya didunia, karena terdapat banyak keutamaan serta hikmah yang terkandung didalam menunaikan ibadah haji dan umroh ke tanah suci Mekkah, serta dapat berziarah ke makam nabi di Madinah.

Mengunjungi Ka'bah atau Baitullah untuk melaksanakan thawaf, sa'i dan tahallul (bercukur) untuk menggapai ridha Allah Swt. merupakan pengertian dari umrah ini dijelaskan di dalam tuntunan praktis manasik haji, buku yang di terbitkan oleh Kementrian agama Republik Indonesia. Hukum umrah adalah wajib bagi yang mampu melaksanakannya sekali dalam seumur hidup, dilakukan dengan membaca niat lalu thawaf, sa'i dan memotong rambut dan dilaksanakan dengan berurutan secara tertib dan dapat dilaksanakan kapan pun. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja

kecuali pada waktu – waktu yang dimakruhkan (Arafah, Nahar, dan Tasyrik)¹

Industri perjalanan ibadah umrah, telah mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah. Namun, pertumbuhan ini juga meningkat dengan meningkatnya persaingan diantara penyedia layanan umrah. Travel dituntut untuk terus mengembangkan inovasi terhadap produk yang dipasarkan sesuai perkembangan zaman, untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan agar travel terus mendapatkan perhatian calon jamaah agar produk yang dipasarkan dapat bernilai tinggi dan menciptakan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, strategi diferensiasi mendorong perusahaan untuk mampu menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang menjadi sasarannya, keunikan produk yang diutamakan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen sebesar-besarnya.²

Kotler mendefinisikan diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat pembeda yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya.³

¹ Ismail, Sri Sudiarti, *“Problematika Hukum Umrah Kredit Dalam Pandangan Imam Syafii”*, Cendikia : Jurnal Studi Keislaman, 8.1 (2022), h. 68

² Hany Salsabila, *‘ Analisis Strategi Diferensiasi Produk Haji Dan Umrah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Sahid Gema Wisata Jakarta Pusat’* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), h. 18

³ Dwi Sulistiani, *Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi*, Jurnal Akuntansi Vol.4 No.2, 2014, h.6

Strategi diferensiasi menunjukkan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar.

Maka perusahaan harus mampu membuat strategi dalam memasarkan produknya, melihat jamaah yang semakin meningkat. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi ini sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya sendiri. Strategi pemasaran dalam hal ini adalah dengan cara memperkenalkan produk kepada pelanggan yang merupakan calon jamaah umrah. Sedangkan menurut Kotler, strategi pemasaran adalah konsep pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus yang terkait dengan jumlah pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.⁴

Untuk menetapkan strategi pemasaran, perusahaan terlebih dahulu harus melihat bagaimana kondisi dan situasi pasar. Perusahaan harus memahami kebutuhan segmen pasar dan mencari keunggulan biaya atau diferensiasi dalam segmen pasar.⁵ Hal tersebut penting bagi perusahaan karena berhasil

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), h.81

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.68.

atau tidaknya strategi pemasaran berhubungan dengan keuntungan yang akan dicapai perusahaan. Maka dari itu, strategi pemasaran akan berhasil dengan baik bila juga didukung oleh rencana bisnis yang terstruktur dengan baik.

Persaingan bisnis adalah perjuangan antara orang atau kelompok orang tertentu (kelompok sosial) dengan tujuan memenangkan atau mencapai hasil kompetitif tanpa ancaman atau kontak fisik dari orang lain.⁶ Salah satu strategi bersaing adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan produk yang dianggap unik dan menarik bagi konsumen perusahaan. Diferensiasi adalah suatu strategi untuk membuat produk yang dapat dianggap berbeda dan memiliki keunggulan dan ditujukan untuk menarik perhatian konsumen.

Posisi kompetitif menunjukkan bahwa persaingan adalah jantung dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Perusahaan dalam posisi persaingan yang ketat selalu dapat mengembangkan strategi yang lebih baik. Persaingan bertujuan untuk menciptakan posisi yang menguntungkan dan *defensif* terhadap daya saing.

Dalam upaya menghadapi persaingan bisnis, travel haji dan umroh menggunakan strategi pemasaran dengan menawarkan berbagai pilihan paket umrah yang menarik. Dalam hal ini peneliti lebih memilih focus pada strategi

⁶ Linda Pinson, *Business Plan*, (Jakarta: Canary, 2005),h.18

diferensiasi produk dengan penawaran berbagai variasi produk dan fasilitas yang menarik yang memiliki perbedaan dengan para pesaing untuk mendapatkan calon jamaah. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi diferensiasi produk umrah yang diterapkan pada PT. Travel Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu yang bertujuan untuk menghadapi persaingan bisnis travel haji dan umrah.

PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu memiliki strategi pemasaran yang memiliki keunikan dan perbedaan dengan travel haji dan umrah lainnya, nantinya akan menciptakan pandangan baik kepada para calon jamaah. Travel ini beralamat di Jl.Adam Malik Raya RT.023 RW.008 Kelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu, yang tentunya lokasi ini sangat strategi dalam menjangkau calon jamaah. PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu mempublikasikan produk kepada calon jamaah seperti media sosial, brosur, pameran – pameran, seminar haji dan umrah, pengajian dan kegiatan pemasaran lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu yang beralamat di Jl.Adam Malik Raya RT.023 RW.008 Kelurahan Cempaka Permai Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu, cabang Bengkulu ini mulai beroperasi Desember 2022 yang dipimpin langsung oleh Wiwik Suryani, yang telah memiliki izin dari kementrian agama RI dengan Izin PPIU No 21062200216980001 tahun 2022. Dengan

terbitnya izin tersebut, maka masyarakat tidak perlu khawatir atas penipuan travel yang sedang marak terjadi. Perusahaan ini memiliki muthawif/muthawifah atau pembimbing yang profesional di bidangnya. Jamaah di bimbing langsung oleh Ustad/Ustadzah yang berpengalaman di bidang haji dan umrah. Untuk itu peneliti bermaksud untuk melakukan analisis pada PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu tentang bagaimana strategi diferensiasi produk umrah dalam menghadapi persaingan bisnis. Oleh karena itu penelitian ini dengan judul **“Analisis Strategi Diferensiasi Produk Umrah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu”**.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana tahapan strategi diferensiasi produk umroh pada PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu?

C. Tujuan Masalah

Untuk mengetahui bagaimana tahapan strategi diferensiasi produk umroh pada PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, pengalaman baru, dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Haji dan Umroh, serta fakultas lain.

2. Manfaat praktisi

dapat dijadikan pedoman bagi pihak-pihak yang terkait, memberikan masukan positif dan informasi untuk semua pihak yang berkecimpung dalam PIHK dan PPIU, terutama pihak PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian untuk menyusun skripsi ini, secara khusus didasarkan pada penelitian yang dilakukan diberbagai sumber perpustakaan, termasuk penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti:

1. Bustari Hasnur (11544104295), *Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru* (program studi manajemen dakwah, fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau)⁷.

Dalam skripsi ini, Bustari Hasnur menjelaskan tentang strategi diferensiasi yang menekankan pada diferensiasi citra dalam memasarkan produknya. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada strategi diferensiasi travel haji dan umrah. Peneliti melihat perbedaan dalam skripsi ini, dimana Bustari Hasnur menekankan tentang strategi

⁷ Bustari Hasnur (11544104295), *Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru* program studi manajemen dakwah, fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.

citra dalam memasarkan produk travel. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Apriyani Eko Winingsih (07240038), *Strategi Bersaing Ar-Ruzz Media Dalam Persaingan Bisnis Penerbitan (Tinjauan Teori Michael Porter)* (program studi manajemen dakwah, fakultas dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012)⁸.

Apriyani eko winingsih menjelaskan tentang strategi persaingan bisnis penerbitan. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah pada strategi bersaing dalam persaingan bisnis. Peneliti melihat perbedaan dalam skripsi ini, dimana apriyani eka winingsih hanya membahas tentang strategi bersaing dalam persaingan bisnis penerbitan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang strategi diferensiasi produk umrah dalam menghadapi persaingan bisnis travel haji dan umrah.

3. Ulfa Yuningsih (E20161023), *Penerapan Pemasaran pada diferensiasi produk Tabungan si mantab dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT SIDOGIRI CABANG JENGGAHAWAH* (program studi perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, IAIN Jember)⁹.

⁸ Apriyani Eko Winingsih (07240038), *Strategi Bersaing Ar-Ruzz Media Dalam Persaingan Bisnis Penerbitan (Tinjauan Teori Michael Porter)* program studi manajemen dakwah, fakultas dakwah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012.

⁹ Ulfa Yuningsih (E20161023), *Penerapan Pemasaran pada diferensiasi produk Tabungan si mantab dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT SIDOGIRI CABANG JENGGAHAWAH* (program studi perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, IAIN Jember, 2021).

Dalam skripsi ini, Ulfa Yuningsih menjelaskan tentang strategi diferensiasi produk tabungan si mantab dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada strategi diferensiasi produk. Peneliti melihat perbedaan dalam skripsi ini, dimana Ullfa Yuningsih menekankan tentang strategi diferensiasi produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi diferensiasi produk umrah dalam menghadapi persaingan bisnis.

4. Shofa Sholihin (107053002267), *Analisis Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Di Travel Maktour* (program studi manajemen dakwah, fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, UIN Sultan Syarif Hidayatullah)¹⁰.

Dalam skripsi ini, Bustari Hasnur menjelaskan tentang strategi diferensiasi yang menekankan pada diferensiasi citra dalam memasarkan produknya. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada strategi diferensiasi travel haji dan umrah. Peneliti melihat perbedaan dalam skripsi ini, dimana Bustari Hasnur menekankan tentang strategi citra dalam memasarkan produk travel. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan bisnis.

¹⁰ Shofa Sholihin (107053002267), *Analisis Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Di Travel Maktour* (program studi manajemen dakwah, fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, UIN Sultan Syarif Hidayatullah

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian dekspritif kualitatif, yaitu dengan menaruh focus pada pengembangan secara kompleks terhadap bentuk, fungsi serta makna yang berkaitan dengan teori tahapan strategi yaitu formulasi strategi dan evaluasi strategi.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang menghasilkan data kualitatif deskriptif yang diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek pada beberapa data tertentu, serta dapat menunjukkan perbedaan dalam bentuk jenjang atau tingkatan walaupun tidak jelas batas-batasnya.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan April 2025 – Mei 2025

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu yang beralamat di Jl.Adam Malik Raya RT.023 RW.008 Kelurahan Cempaka Permai kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena data-data yang diperoleh relevan dan mendukung proses penelitian.

3. Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian ini adalah Kepala Cabang dan Admin yang terdapat di PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu. Informan penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian.

4. Sumber Data

Sumber data yang saya gunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari tangan pertama. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data langsung dari PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu, dengan metode wawancara secara langsung kepada pimpinan dan karyawan PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder penelitian ini adalah jurnal, buku, skripsi dan internet.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Observasi atau Pengamatan

Observasi ialah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi diperuntukkan guna mengumpulkan data-data atau fakta-fakta yang akan diperoleh oleh peneliti.¹¹ Teknik observasi diharapkan dapat menjelaskan atau menggambarkan secara luas dan rinci tentang masalah yang dihadapi.

b. Wawancara atau Interview

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan dengan tujuan penelitian yang dilaksanakan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden tersebut, dan data tersebut digunakan untuk menilai keadaan seseorang misalnya untuk mencari data terhadap sesuatu.¹²

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang berbentuk barang-barang tertulis, arsip, gambar dan sebagainya. Teknik dokumentasi, yakni penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah, dan hal lainnya yang berkait dengan penelitian.

d. Studi Kepustakaan

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), Hlm. 226

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), Hlm. 126

Studi kepustakaan adalah suatu kegiatan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti buku yang memuat berbagai ragam kajian teori yang sangat dibutuhkan peneliti, majalah, naskah, kisah sejarah, dan dokumen.¹³

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threaths*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threaths*).

Adapun evaluasi faktor internal dan evaluasi faktor eksternal akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Evaluasi Faktor Internal

1. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki perusahaan. Dengan mengetahui kekuatan, perusahaan dapat dikembangkan hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing dengan pesaingnya.
2. Kelemahan (*weakness*), adalah segala faktor yang tidak menguntungkan dan tidak merugikan bagi perusahaan.

¹³ Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi. Untuk SMA dan MA Kelas XII*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2006), Hlm. 129

b. Evaluasi Faktor Eksternal

1. Kesempatan (*opportunities*), menganalisis faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan.
2. Ancaman (*threats*), mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat mengganggu pengembangan perusahaan.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpulan data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses
- b. Melakukan analisis SWOT
- c. Memasukkan ke dalam matriks SWOT
- d. Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT
- e. Merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak pengelola

Analisis SWOT berarti analisis berdasarkan pada *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* yakni kekuatan, kelemahan, kesempatan, ancaman. Melalui analisis SWOT, akan membantu dalam penyimpulan akhir penelitian. Analisis SWOT menggunakan matriks *internal factor evaluation* (IFE), dan matriks *eksternal factor evaluation* (EFE), dimana IFE yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan EFE meliputi kesempatan dan ancaman.

Menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat empat alternative strategi yang tersedia yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. Matriks SWOT digambarkan sebagai berikut :

Tabel
Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.	Strategi WO Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
Ancaman (T)	Strategi ST Strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada

		serta menghindari ancaman.
--	--	----------------------------

(Sumber : Rika Sylvia dan Diana Hayati, 2023)

Alternatif strategi adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa Strategi SO, WO, ST dan WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab dan setiap bab terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang langkah awal menyusun laporan penelitian: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan kajian teori yang meliputi : Manajemen Strategi, Strategi Marketing Mix, Strategi Diferensiasi dan Persaingan bisnis.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini pembahasannya tentang lokasi penelitian yaitu, gambaran umum tentang PT. Wafdullah Tamu Mulia tentang sejarah singkat berdirinya, struktur organisasi dan sebagainya

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian, tahapan strategi diferensiasi produk PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu, serta faktor pendukung dan faktor penghambat PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam persaingan bisnis.

Bab ini juga memaparkan tentang pembahasan hasil dari penelitian strategi diferensiasi produk umroh.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan kesimpulan dari semua pembahasan berdasarkan data dan hasil penelitian, terdapat juga kesimpulan dan saran.