

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Menurut James A. F. Stoner mendefinisikan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumberdaya organisasi lainnya agar suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat tercapai.¹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi ialah sebuah rencana yang telah disusun dengan cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah sebuah proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang di hadapi dengan memutuskan penggunaan strategi pasar produk dengan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Manajemen strategi merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang mungkin timbul harus dimanfaatkan serta ancaman yang

¹ Annisah Nur Safitri, '*Strategi Manajemen Travel Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Pada PT. Saudi Patria wisata KC Kota Metro*' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021), h. 13

diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat.²

Artinya manajemen strategi merupakan gambaran besar. Inti dari manajemen strategi adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada tersebut dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategi.

Manajemen strategi adalah serangkaian dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian. Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan.³

2. Manajemen strategi terdiri dari tiga proses

- a. Pembuatan strategik yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, pengembangan alternatif – alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk di adopsi.

² Muhammad Ajrin, *'Manajemen Strategi Dalam Mengelola Dakwah Pada Pesantren Al-Husainy Di Kota Bima'* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), h. 19

³ Dian Sudiantini Hadita, *Manajemen Strategi* (Jawa Tengah, 2022), h. 1

- b. Penerapan strategik, meliputi penentuan sasaran – sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotifasi karyawan dan mengalokasikan sumber – sumber daya agar strategik yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.
- c. Evaluasi/control strategik, mencakup usaha – usaha untuk memonitor seluruh hasil – hasil dari pembuatan dan penerapan strategik, termasuk mengukur kinerja individu dan organisasi serta mengambil langkah – langkah perbaikan jika diperlukan.⁴

3. Fungsi-Fungsi Manajemen

Pendapat dari George R. Terry mengenai manajemen didalam buku karya Rosady Ruslan, ia berpendapat bahwa manajemen merupakan sebuah proses yang diawali dari proses *planning* (Perencanaan), *organizing* (Pengorganisasian), *actuating* (Pelaksanaan), dan *controlling* (Pengawasan) atau disebut dengan POAC. Proses dari POAC tersebut diterapkan melalui sumber daya yang terdapat didalam sebuah perusahaan atau organisasi. Fungsi POAC memiliki tujuan untuk mencapai tujuan yang

⁴ Muhammad Ajrin, 'Manajemen Strategi Dalam Mengelola Dakwah Pada Pesantren Al-Husainy Di Kota Bima' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), h. 21

telah dirumuskan oleh perusahaan. Berikut penjelasan tentang fungsi POAC :⁵

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning atau perencanaan merupakan fungsi manajemen dalam proses pemikiran yang terkait dengan perusahaan atau organisasi dengan pemikiran yang pertama berorientasi dimasa depan, berkembang dengan visi dan misi yang telah dirancang, dan keputusan yang bijak dan merealisasikan segala program dan kebijakan perusahaan.

Pendapat dari Erly Suandy tentang perencanaan yaitu perencanaan merupakan proses yang memiliki maksud agar dapat menentukan tujuan perusahaan atau organisasi kemudian menyajikan secara jelas bentuk program yang akan ditentukan, menentukan strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

b. *Organizing* (Organisasi)

Pengorganisasian merupakan suatu proses penataan didalam organisasi dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Proses yang dimaksud yaitu berkaitan dengan penempatan atau pembagian kerja,

⁵ Fikri Haikhal, '*Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Haji Dan Umroh Di Biro Travel Najma*' (Skripsi, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan, 2024), h. 9

jabatan, tanggung jawab, dan wewenang oleh perusahaan.⁶

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pergerakan merupakan proses realisasi atau tindakan dalam melaksanakan segala program dengan mengendalikan sumber daya yang terdapat didalam perusahaan untuk mencapai visi dan misi dari perusahaan.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan tindakan dalam mengawasi segala aktifitas yang terkait dengan pekerjaan dari anggota organisasi maupun perusahaan dengan maksud agar memastikan segala rencana dan program-program yang sudah dirumuskan dapat sesuai rencana.

4. Manfaat Manajemen Strategi

Pengaplikasian manajemen strategi pada sebuah perusahaan diharapkan akan membawa manfaat sebagai berikut:⁷

a. Memberi arah jangka panjang yang akan dituju

⁶ Fikri Haikhal, 'Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Haji Dan Umroh Di Biro Travel Najma' (Skripsi, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan, 2024), h. 10

⁷ Annisah Nur Safitri, 'Strategi Manajemen Travel Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Pada PT. Saudi Patria wisata KC Kota Metro' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021), h. 17

- b. Membantu organisasi melakukan adaptasi dengan perubahan yang ada
- c. Membuat organisasi menjadi lebih efektif
- d. Aktivitas pembuatan strategi akan mencegah timbulnya masalah pada perusahaan
- e. Berkurangnya aktivitas tumpang tindih pada perusahaan

5. Tujuan Manajemen Strategi

Manajemen strategi berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan/ akuntansi, produksi/operasi, riset dan pengembangan, sistem informasi komputer untuk mencapai kesuksesan organisasi. Adapun tujuan manajemen strategi adalah:

- a. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
- b. Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan didalam pelaksanaan strategi.
- c. Senantiasa memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- d. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada.

- e. Senantiasa melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen.⁸

6. Proses Manajemen Strategi

Suatu proses kombinasi tiga tahap yang saling terkait yaitu perumusan strategi, analisis strategi dan pelaksanaan strategi itu sendiri, yang dapat berlaku untuk organisasi baik perusahaan, organisasi kemasyarakatan, organisasi lembaga pendidikan maupun sosial.

Proses manajemen strategik yang dinamis pada dasarnya adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan hasil yang lebih baik dari rata-rata. Input strategis efektif relevan berasal dari analisis lingkungan internal dan eksternal, diperlukan untuk formulasi dan implementasi strategi yang efektif.

Menurut Gregory Dess-Lex Miller proses manajemen strategi dari empat tahap, yaitu:⁹

a. Analisis lingkungan

Analisis lingkungan merupakan sebuah proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk melihat lingkungan perusahaan. Analisis lingkungan merupakan

⁸ Dian Sudiantini Hadita, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: Pena Persada 2022), h. 6

⁹ Nazarudin, *Manajemen Strategik*, (Palembang: NoerFikri Offset, 2018), h.

proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai variabel penting di luar kendali perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kinerja dan prospek perusahaan. Analisis lingkungan, manajemen berusaha mengetahui implikasi manajerial yang ditimbulkan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai faktor eksternal dan internal.¹⁰

Lingkungan perusahaan biasanya terdiri dari dua komponen pokok, yaitu lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal perusahaan meliputi: lingkungan umum, lingkungan industri, dan lingkungan operasional. Sedangkan yang mencakup lingkungan internal adalah sumber daya, kemampuan, dan kompetensi inti.

1. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar perusahaan dan perlu di analisis untuk menentukan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang akan dihadapi perusahaan. Ada dua perspektif untuk mengkonseptualisasikan lingkungan eksternal, yaitu pertama, perspektif yang memandang lingkungan eksternal sebagai arena yang menyediakan sumber daya yang diperlukan perusahaan. Kedua yang

¹⁰ Dian Sudianti, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: Pena Persada 2022), h.

memandang lingkungan eksternal sebagai sumber informasi.¹¹

Lingkungan eksternal merupakan segala sesuatu yang berada di luar perusahaan dan berpotensi memberikan dampak padanya. Oleh karena itu, untuk berfungsi dan bersaing dalam lingkungan, manajer harus memahami secara penuh dan tepat. Untuk mengatasi kemungkinan dan risiko yang akan dihadapi oleh perusahaan, perlu dilakukan penilaian terhadap lingkungan eksternal.¹²

Lingkungan eksternal adalah organisasi yang mempunyai ruang lingkup luas dan faktor-faktor yang pada dasarnya berada diluar dan terlepas dari perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam lingkungan eksternal, yaitu:

a.) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan perekonomian adalah suatu kondisi ekonomi di mana tempat bisnis itu menjalankan aktivitasnya (beroperasi). Lingkungan ini dipengaruhi oleh sistem perekonomian yang

¹¹ Dian Sudianti, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: Pena Persada 2022), h. 40

¹² Eva Awaliya, '*Analisis Lingkungan Bisnis Internal Dan Eksternal PT. Nestle Indonesia*', Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4.2 (2023), h. 1527

digunakan suatu Negara (industri).¹³ Faktor ekonomi berhubungan dengan arah ekonomi suatu perusahaan yang dimana beroperasi. Karena pola konsumsi masyarakat secara relative dipengaruhi oleh tren pasar dan ekonomi. Oleh karena itu, dalam perencanaan strateginya setiap perusahaan harus mempertimbangkan arah tren ekonomi dari setiap sektor pasar yang mempengaruhi industrinya.

b.) Lingkungan Politik

Arah dan stabilitas politik merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh manajer dalam merencanakan strategi perusahaan. Lingkungan politik melibatkan unsur-unsur yang diatur oleh pemerintah. Beberapa unsur utama yang perlu diperhatikan antara lain ideologi politik pemerintahan, stabilitas pemerintahan, jumlah dan kekuatan partai politik, program kerja partai politik, sikap pemerintah terhadap dunia industri, kelompok-kelompok lobi, dan semua peraturan yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh perusahaan.¹⁴

Stabilitas politik merupakan sebuah pertimbangan penting, khususnya untuk perusahaan-

¹³ Adji Suratman, *Analisis Lingkungan Bisnis Dan Hukum*, Edisi 1 (Jakarta : Mandala Nasional, 2021), h. 5

¹⁴ I Gusti Ngurah Putra Suryanata, *Analisis Lingkungan Bisnis Lembaga pengkreditan Desa (LPD)*, Edisi 1 (Denpasar : Setia Bakti) h. 81

perusahaan internasional. Tidak ada bisnis yang ingin membangun bisnisnya dengan Negara lain kecuali hubungan dagang dengan Negara tersebut dikelola dengan baik.¹⁵

c.) Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi adalah semua atribut yang digunakan perusahaan untuk aktivitas mereka. Contohnya seperti informasi, pengetahuan manusia, metode kerja, peralatan fisik, elektronik dan telekomunikasi, serta berbagai sitem pengelolaan.¹⁶

Perubahan teknologi berdampak terhadap operasi dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sebagai contoh kemajuan dibidang komputer, robot, laser, jaringan satelit, *fiber optics*, dan bidang lain yang berkaitan, telah memberi peluang besar bagi perusahaan untuk melakukan *improvement* terhadap operasinya.

d.) Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial adalah aspek-aspek tertentu yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap perusahaan (produk yang ditawarkan)

¹⁵ Adji Suratman, *Analisis Lingkungan Bisnis Dan Hukum*, Edisi 1 (Jakarta: Mandala Nasional, 2021), h. 6

¹⁶ Adji Suratman, *Analisis Lingkungan Bisnis Dan Hukum*, Edisi 1 (Jakarta: Mandala Nasional, 2021), h. 5

berdasarkan hal-hal yang dapat diterima/standar masyarakat yang merupakan akibat dari kebiasaan (norma-norma) dari masyarakat itu sendiri.

Lingkungan sosial budaya mencakup tradisi, nilai, trend sosial, psikologi konsumen, dan harapan masyarakat terhadap bisnis. Trend sosial dapat dilihat dari pertumbuhan penduduk. Pertumbuhan penduduk ialah secara ekonomis membesarnya pasar barang dan jasa. Oleh karena itu, Negara sedang berkembang merupakan pasar potensial bagi berbagai produk baik dari Negara dunia ketiga maupun Negara maju. Bertambahnya penduduk juga berarti tersedianya tenaga kerja secara melimpah. Akibatnya beban biaya yang ditanggung oleh produsen menjadi lebih rendah, yang merupakan juga keunggulan komparatif yang dimiliki Negara sedang berkembang.¹⁷

e.) Lingkungan Global

Lingkungan global adalah kondisi internasional yang juga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi bisnis dikarenakan perusahaan besar maupun kecil yang ada di dalam negeri semakin ditantang dengan meningkatnya jumlah pesaing sebagai dampak dari adanya pasar

¹⁷ Dian Sudianti, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: Pena Persada 2022), h.

global yang merupakan bagian dari lingkungan eksternal.

f.) Lingkungan Demografi

Lingkungan demografi adalah adapun yang perlu diperhatikan oleh perusahaan menyangkut lingkungan demografi diantaranya adalah ukuran populasi, struktur masyarakat umum, distribusi geografis, pencampuran etnis serta distribusi pendapatan. Hal ini sangat mempengaruhi pasar (permintaan).¹⁸

2. Lingkungan Internal

Menurut Glueck dan Jauch, lingkungan internal merupakan proses di mana perencana strategi menganalisis berbagai aspek perusahaan, seperti pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan di mana perusahaan memiliki kemampuan yang penting sehingga perusahaan memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman di dalam lingkungan.¹⁹

¹⁸ Adji Suratman, *Analisis Lingkungan Bisnis Dan Hukum*, Edisi 1 (Jakarta: Mandala Nasional, 2021), h. 6

¹⁹ Dian Sudianti, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: Pena Persada 2022), h.

Lingkungan internal adalah kemampuan dasar, keterbatasan-keterbatasan dan karakteristik perusahaan. Adapun faktor yang termasuk ke dalam lingkungan internal, yaitu :

a.) Sumber Daya Manusia

Manusia merupakan sumber daya paling penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, manajer harus berusaha menciptakan perilaku positif dikalangan karyawan perusahaan. Berbagai faktor yang perlu diperhatikan antara lain : langkah-langkah pengembangan yang dalam manajemen sumber daya manusia, keterampilan dan motivasi kerja, produktivitas dan ketidakseimbangan sistem.

b.) Budaya Organisasi

Faktor ini melibatkan unsur-unsur kebudayaan yang ada didalam entitas bisnis dan mempengaruhi suasana serta karakteristik organisasional. Faktor ini juga disebut sebagai sistem nilai, kerangka nilai, visi, norma, dan kebiasaan yang dimiliki oleh anggota entitas bisnis. Budaya bisnis mempunyai dampak pada cara karyawan berinteraksi, baik diantara sesama

karyawan maupun dengan pelanggan, dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan lainnya.²⁰

c.) Keuangan Dan Pengelolaan Risiko

Faktor ini menyangkut pengelolaan keuangan perusahaan dan upaya untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko. Contohnya laporan keuangan, anggaran, dan kebijakan manajemen risiko²¹.

Dana dibutuhkan dalam operasional perusahaan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang perlu diperhitungkan adalah kemampuan perusahaan memupuk modal jangka pendek dan jangka panjang, beban yang harus dipikul sebagai upaya memperoleh modal tambahan, hubungan baik dengan penanam modal dan pemegang saham, pengelolaan keuangan, struktur modal kerja, harga jual produk, pemantauan penyebab inefisiensi dan sistem akunting yang handal.

d.) Kegiatan Produksi Dan Operasi

Kegiatan produksi dan operasi perusahaan paling tidak dapat dilihat dari keteguhan dalam

²⁰ Aditya Wardhana, *Business Strategy & Policy In The Digital Era- Edisi Indonesia*, Edisi 1 (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara), h. 221

²¹ Aditya Wardhana, *Business Strategy & Policy In The Digital Era- Edisi Indonesia*, Edisi 1 (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara), h. 232

prinsip efisiensi, efektivitas, dan produktivitas. Oleh karenanya, faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah hubungan baik dengan pemasok, sistem logistik yang handal, lokasi fasilitas yang tepat, pemanfaatan teknologi yang tepat, organisasi yang memiliki kesatuan sistem yang bulat, pembiayaan, pendekatan inovatif dan proaktif.²² Kemungkinan terjadinya terobosan dalam proses produksi, pengendalian mutu dan proses layanan yang baik.

e.) Sistem Informasi Manajemen

Peneliti strategi perlu menganalisis berbagai segi dari sistem informasi manajemen, yaitu aspek-aspek software, hardware dan brainware, selain input, process dan output berupa informasi yang sesuai dengan kebutuhan pada tiap jenjang manajemen.

f.) Pasar Dan Pemasaran

Agar posisi produk di pasar sesuai dengan harapan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain, pangsa pasar, pelayanan purna jual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kondisi satuan kerja pemasaran, kegiatan promosi, harga jual produk, komitmen manajemen

²² Dian Sudianti, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: Pena Persada 2022), h.

puncak, loyalitas pelanggan dan kebijakan produk baru, disampingkan itu citra dan presetise juga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.²³

b. Formulasi Strategi

Dalam memilih strategi, sebuah perusahaan berpedoman dengan bidang usaha yang ditekuni oleh sebuah perusahaan dan tujuan akhir yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Proses formulasi strategi akan menghasilkan strategi, rencana dan solusi untuk dapat diterapkan dalam organisasi. Formulasi strategi dibuat dengan mengintegrasikan logika, analisis, kreativitas dan inovasi. Formulasi strategi sendiri meliputi beberapa proses yang terdiri dari pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, penentuan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dan penetapan tujuan jangka panjang.²⁴

Menurut Crown Dirgantoro, formulasi strategi merupakan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. Adapun aktivitas tersebut

²³ Dian Sudianti, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: Pena Persada 2022), h.55

²⁴ Annisah Nur Safitri, '*Strategi Manajemen Travel Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Pada PT. Saudi Patria wisata KC Kota Metro*' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021), h. 15-16

dikelompokkan menjadi tiga, yaitu analisis strategi, perencanaan strategi, pemilihan strategi.²⁵

1. Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) adalah salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan eksternal maupun internal. Analisis SWOT lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang ancaman yang ada. SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT juga digunakan dalam melakukan analisis strategi perusahaan. Hal ini karena analisis SWOT menyediakan suatu informasi yang mendalam tentang kondisi internal perusahaan maupun lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan.²⁶

Merumuskan analisis SWOT dalam perusahaan adalah dilakukan dengan cara memanfaatkan kesempatan, kekuatan, serta mengurangi ancaman dan kelemahan. Analisis SWOT dimulai membandingkan

²⁵ Johan Salimukdin, '*Analisis Formulasi Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Industri Doorsmeer*', : Jom Fisip, 3. 2 (2016), h. 5

²⁶ Dwi Sulistiani, '*Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis*', : Jurnal, h. 6

antara faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dengan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis SWOT dapat dilakukan dengan para administrator secara individu atau berkelompok dalam organisasi. Namun, jika dilakukan secara berkelompok maka akan lebih efektif khususnya pada saat persaingan bisnis. Karena, proses tersebut mampu menciptakan konsep strategi untuk memenangkan persaingan yang utuh sehingga permasalahan tidak akan melebar disebabkan karena pengaruh politik atau kesenangan perseorangan yang kuat.

Langkah awal dalam analisis SWOT adalah melakukan pengumpulan data pada tahap ini bukan hanya sekedar pengumpulan data, tetapi juga melakukan proses pengklasifikasian dan pra analisis. Data dibedakan menjadi dua yaitu, data eksternal yang diperoleh dari lingkungan eksternal perusahaan seperti analisis pasar, competitor, regulasi pemerintah serta perubahan sosial budaya masyarakat. Data internal berasal dari dalam perusahaan seperti laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran.

2. Fungsi Analisis SWOT

Analisis SWOT pada umumnya berfungsi sebagai alat analisis dalam perusahaan sebagai *planning strategy* dengan melihat sumber daya dan mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman akan sangat membantu terkait dengan mewujudkan visi dan misi perusahaan.²⁷

3. Manfaat Analisis SWOT

Ada beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT:²⁸

- a. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- b. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
- c. Analisis dapat membantu kita membedah organisasi dari empat sisi yang ada menjadi dasar dalam proses

²⁷ Muthia Maharani, 'Peningkatan Pelayanan Pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro Dilihat Dari Analisis SWOT,' Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah, 1.1 (2021), h. 58

²⁸ Lilis Renfiana, 'Analisis SWOT Terhadap Pelayanan Pendaftaran Jemaah Haji, (Studi Pada Kantor Kementerian Agama Mesuji Pematang Panggang)', : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah, 2. 1 (2022), 48-59 (h. 50-41)

identifikasinya dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis SWOT dapat menjadi instrument yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.

- d. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

4. Tujuan Analisis SWOT

Dalam perkembangannya saat ini, analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak diterapkan dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.²⁹

5. Faktor-Faktor Analisis SWOT

²⁹ Muhammad Andika, 'Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), h. 21-22

Analisis SWOT digunakan dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Ada empat faktor untuk menganalisis SWOT, yaitu :³⁰

a. *Strength* (kekuatan)

Strength (kekuatan) adalah kondisi internal pada perusahaan berupa kompetensi/kemampuan/sumber daya yang dimiliki yang dapat digunakan untuk menghadapi ancaman.

b. *Weakness* (kelemahan)

Weakness (kelemahan) adalah suatu kondisi yang berdampak signifikan terhadap kinerja suatu perusahaan, pada umumnya kelemahan pada perusahaan tidak dapat dihindari. Faktot terpenting adalah bagaimana perusahaan dapat mengembangkan kebijakan untuk menghilangkan kelemahan tersebut.

c. *Opportunity* (peluang)

Opportunity (peluang) adalah keadaan yang berasal dari luar perusahaan, ketika dihadapkan pada

³⁰ Muthia Maharani, 'Peningkatan Pelayanan Pada PT. Saudi Patria Wisata Kota Metro Dilihat Dari Analisis SWOT', Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah, 1.1 (2021), h. 58-59

keadaan eksternal tersebut. Maka, perusahaan dalam industry yang sama umumnya akan diuntungkan.

d. *Threat* (ancaman)

Sebuah keadaan eksternal yang bisa mengganggu kelancaran berfungsinya perusahaan. Ancaman dapat mencakup unsur-unsur dari lingkungan yang tidak bermanfaat pada perusahaan. Kegagalan untuk mengatasi sebuah ancaman dengan segera dapat memiliki dampak jangka panjang dalam mencapai visi dan misinya.

c. **Implementasi Strategi**

Implementasi strategi ialah suatu tindakan pengelolaan sumber daya organisasi, sedangkan manajemen yang bertugas untuk mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber daya perusahaan melalui strategi yang dipilih. Implementasi strategi ini cukup rumit, maka itu agar penerapan strategi organisasi dapat berhasil dengan baik, manajer harus memiliki gagasan yang jelas tentang isu-isu yang berkembang dan bagaimana cara mengatasinya. Dalam tahapan ini, masalah struktur organisasi, budaya perusahaan dan pola kepemimpinan harus dibahas secara lebih mendalam.³¹

³¹ Nazarudin, *Manajemen Strategik*, (Palembang : NoerFikri Offset, 2018), h.

Adapun beberapa langkah yang harus dilakukan dalam kaitannya dengan implementasi strategi, yaitu :

1. Mengidentifikasi sasaran tahunan, sebagai pedoman implementasi strategi dalam mencapai sasaran jangka panjang
2. Mengembangkan strategi fungsional, yang menerjemahkan strategi umum melalui rencana tindakan pada unit-unitnya.
3. Mengkomunikasikan kebijakan, untuk menjadi pedoman para manajer operasional dan bawahannya untuk melaksanakan strategi.

d. Pengendalian Strategi

Secara umum, pengendalian dapat diartikan sebagai upaya untuk memastikan bahwa segala sesuatu berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sedangkan strategi pengendalian merupakan suatu jenis khusus dari pengendalian organisasi yang berfokus pada pemantauan dan pengimplementasian proses manajemen strategi yang telah dijalankan. Pengendalian strategi juga berfungsi memberikan umpan balik penting untuk menerangi apakah setiap langkah dalam proses manajemen strategi telah terlaksanakan dengan tepat, harmonis dan berfungsi sebagaimana mestinya.³²

³² Dian Sudianti, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: Pena Persada 2022), h.

Pengendalian strategi ada dua pendekatan utama yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan strategi yang adaptif.

1. Pengendalian Strategi Tradisional

Manajemen melakukan tindakan dengan mengikuti tiga langkah umum, yaitu:

- a. Mengukur kinerja perusahaan
- b. Membandingkan hasil pengukuran kinerja perusahaan terhadap standar yang ada
- c. Melakukan tindakan perbaikan yang dianggap perlu untuk memastikan bahwa kejadian yang direncanakan benar-benar terwujud.

Model ini menunjukkan bahwa proses pengendalian biasanya dimulai dengan mengukur kinerja perusahaan. Setelah kinerja diukur, langkah selanjutnya adalah membandingkan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari hasil perbandingan antara kinerja perusahaan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya akan menghasilkan dua kemungkinan. Pertama, kinerja perusahaan dapat sama atau bahkan melebihi standar yang telah ditetapkan, Kemungkinan kedua adalah kinerja perusahaan tidak sesuai atau bahkan tidak mencapai standar yang telah ditetapkan. Jika kinerja perusahaan memenuhi atau bahkan lebih baik dari standar yang telah tetapkan maka kemungkinan

perusahaan tidak perlu melakukan perbaikan secara berlebihan, sehingga pekerjaan dapat dilanjutkan. Namun, jika kinerja tidak memenuhi, maka perlu diambil langkah perbaikan. Hal ini dapat menyebabkan perubahan dalam situasi analisa lingkungan, formulasi dan implementasi strategi harus mengalami perubahan pula.

2. Pengendalian Strategi Yang Adaptif

Menurut Peare dan Robinson ada 4 dasar pengendalian strategi, yaitu pengendalian premis, pengendalian implementasi, pengawasan strategi dan pengendalian sinyal khusus.³³

a. Pengendalian Premis

Pengendalian premis dirancang untuk secara sistematis dan berkelanjutan memeriksa apakah premis, asumsi-asumsi dan prediksi-prediksi yang digunakan sebagai dasar analisis lingkungan untuk memformulasikan strategi masih valid dan dapat dipercaya. Menurut Peare dan Robinson ada premis yang biasa diamati, yaitu premis perencanaan yang berhubungan dengan lingkungan dan industry.

³³ Dian Sudianti, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: Pena Persada 2022), h.

b. Pengendalian Implementasi

Pengendalian implementasi didesain untuk menilai apakah strategi secara keseluruhan harus diubah, sejalan dengan hasil yang berkaitan dengan tindakan implementasi strategi keseluruhan. Pengendalian implementasi mempunyai dua tipe dasar yang biasa digunakan, yaitu *strategic thrust* yang memberikan informasi dan membantu manajemen untuk menilai strategi secara keseluruhan yang berjalan sesuai rencana atau perlu beberapa penyesuaian. Sedangkan *milestone reviews* sering berusaha untuk mengidentifikasi kejadian yang signifikan yang akan dialami selama strategi diimplementasikan.³⁴

c. Pengawasan Strategi

Pengawasan strategi didesain untuk memonitor rangkaian kejadian yang luas di dalam dan di luar perusahaan, yang dapat mempengaruhi tindakan strategi perusahaan.

d. Pengendalian Sinyal Khusus

Pengendalian sinyal khusus merupakan pertimbangan kembali yang mendalam, sering dan

³⁴ Dian Sudianti, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: Pena Persada 2022), h.

cepat dari perusahaan, karena kejadian yang mendadak atau tidak diharapkan.

B. Strategi Marketing MIX

1. Pengertian Strategi Marketing

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan asas himpunan yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai target pasar yang dituju (*target market*) yang dilakukan dalam jangka panjang sesuai kondisi persaingan pasar yang sedang berlangsung.³⁵

Dalam menjalankan sebuah usaha, kegiatan pemasaran memegang peranan yang krusial. Untuk mencapai pertumbuhan dan daya saing yang optimal, dibutuhkan manajemen pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran serta elemen-elemen dalam bauran pemasaran menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan.³⁶

Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah salah satu rencana dan pendekatan yang telah dirancang oleh perusahaan untuk

³⁵ Indra Wijaya, 'Pengaruh Citra Market Terhadap Loyalitas Konsumen' Jurnal Manajemen, 1.3 (2013). H.911

³⁶ Nadia Yupita Sari, Khozin Zaki, Yetti Afrida Indra, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kredibilitas Tenun Leny Bumpak Melalui Bazar', Mestaka : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4.3 (2025), h. 347

mencapai tujuan pasar yang telah ditetapkan. Tujuan ini untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing yang ada dilingkungan pasar.

2. Strategi Marketing MIX

Mempromosikan suatu barang atau jasa dalam perusahaan, diperlukan pendekatan yang sederhana serta variabel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi pemasaran adalah yang memberikan panduan yang jelas tentang kegiatan yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam pasar. Rencana pemasaran merupakan rangkaian target, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang memberikan panduan bagi kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu.³⁷

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasi oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam

³⁷ Sherin, Romi Adetio Setiawan, Khairah Elwardah, 'Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan pendekatan Business Model Canvas Dalam Ihsan', Jurnal Tabbaru' : Islamic Banking and Finance, 7.1 (2024), h. 123

pasar sasaran.³⁸ Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan.³⁹

Marketing mix merupakan sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *marketing mix* yaitu ada produk, harga, tempat dan promosi.⁴⁰

3. Komponen Strategi Marketing Mix

Untuk mencapai tujuan perusahaan, penting untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan aktivitas pemasaran yang berlangsung. Hal ini bertujuan untuk mencapai target perusahaan. Dalam proses ini, diperlukan pemahaman mengenai variabel-variabel dalam bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* berikut ini akan dijelaskan komponen 4P dari strategi *marketing mix* :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

³⁸ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Persepektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*, Edisi 1 (Jawa Tengah : Amerta Media, 2020), h. 32

³⁹ Shidqi Yahdikalla, '*Strategi Marketing MIX Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada PT. Gema Shafa Marwa Jakarta Timur*,' (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), h. 37

⁴⁰ Nabela Sukma Melati, '*Strategi Marketing MIX Travel Agent Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji Dan Umroh Di Metro*,' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Netro, 2021), h. 31

dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk adalah yang sangat penting dalam strategi *marketing mix* karena produk adalah unsur yang paling penting dalam strategi pemasaran.⁴¹

Dalam produk adalah jamaah tidak hanya membeli bagian dari produk itu saja tetapi juga membeli keuntungan dan nilai dari produk tersebut yang disebut penawaran. konsep total produk yang terdiri dari:⁴²

1. Produk inti atau Generic (*Core Product*) yang terdiri dari produk yang ditawarkan itu sendiri
2. Produk yang diharapkan (*Expeted Product*) merupakan produk legal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli jamaah.
3. Produk tambahan (*augment Product*) merupakan barang nyata atau jasa agar lebih memberikan kepuasan kepada jamaah.
4. Produk potensial (*Potencial Product*) untuk membedakan barang yang kita produksi dengan produk lain.

⁴¹ Nabela Sukma Melati, '*Strategi Marketing MIX Travel Agent Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji Dan Umroh Di Metro*,' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Netro, 2021), h. 12

⁴² Shidqi Yahdikalla, '*Strategi Marketing MIX Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada PT. Gema Shafa Marwa Jakarta Timur*,' (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), h. 40

Didalam Strategi bauran pemasaran, produk merupakan komponen yang paling vital, karena produk dapat mempengaruhi konsep strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan mengembangkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya mendapatkan biaya. Harga adalah nilai yang ditetapkan oleh perusahaan untuk setiap produk yang di produksi, berdasarkan kualitas dan kuantitasnya. Penetapan harga ini dapat berupa mata uang lokal seperti rupiah dan mata uang lainnya dari setiap negara.⁴³

c. *Place* (Tempat)

Distribusi adalah bagian yang sangat penting bagi perusahaan karena harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh calon jamaah. Karena hal tersebut, penting dengan

⁴³ M Zein Ramadhan Rifa'I, 'Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar', Journal Of Islamic Management, 1.2 (2021), h. 154

pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan.⁴⁴

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian calon jamaah dan mendorong mereka untuk membeli produk yang kita tawarkan melalui variabel atau elemen dalam bauran pemasaran, kegiatan promosi ini diharapkan dapat memberikan setiap perusahaan mendapatkan kesempatan untuk berkomunikasi dengan calon jamaah. Dengan promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan minat dan penjualan produknya.⁴⁵

Media promosi yang dapat digunakan pada metode *marketing mix* ini antara lain melalui periklanan, perdagangan, publikasi, media sosial, hubungan sosial, dan pemasaran yang dilakukan secara langsung. Untuk menghadapi persaingan pasar maka secara garis besar, promosi dapat diukur melalui:

1. Tingkat kemenarikan iklan

⁴⁴ Nabela Sukma Melati, '*Strategi Marketing MIX Travel Agent Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji Dan Umroh Di Metro*,' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Netro, 2021), h. 13

⁴⁵ Shidqi Yahdikalla, '*Strategi Marketing MIX Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada PT. Gema Shafa Marwa Jakarta Timur*,' (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), h. 45

2. Publisitas pesain
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Penjualan langsung

C. Strategi Diferensiasi

1. Pengertian Strategi Diferensiasi

Strategi memiliki arti dari bahasa Yunani yaitu *strategies*, *stratos* dan *ageia*. *Stratos* artinya militer sedangkan *ageia* artinya memimpin yang berarti seni atau ilmu yang umum digunakan. Konsep ini cocok dengan situasi yang sering diwarnai perang pada masa lalu. Dalam hal ini, Jenderal harus selalu memimpin tentara untuk memenangkan perang.

Strategi menetapkan kerangka bisnis perusahaan dan pedoman koordinasi operasional untuk memungkinkan perusahaan beradaptasi dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah, strategi bisnis meliputi ekspansi regional, mengembangkan produk, masuk pasar, akuisisi likuidasi dan diverifikasi. Strategi adalah faktor utama untuk memajukan usaha, kepemimpinan perusahaan untuk posisi pasar bergantung pada strategi perusahaan untuk menjalankan bisnis, strategi merupakan faktor utama untuk diterapkan

guna mencapai target perusahaan, baik mengenai tujuan yang mudah maupun yang sulit.⁴⁶

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan tambahan dan berkelanjutan yang dapat dilakukan berdasarkan harapan masa depan klien. Laju inovasi dan pertumbuhan pola konsumsi dipasar baru membutuhkan daya saing yang mendasar. Oleh, karena itu, perusahaan perlu menemukan kompetensi utama dalam bisnis yang dijalankan.⁴⁷

Kotler mendefinisikan diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat pembeda yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya.⁴⁸ Diferensiasi akan menghasilkan produk yang unik dan eksklusif yang memiliki harga cenderung lebih tinggi. Maka dari itu, diferensiasi memiliki kelemahan dalam memperoleh pasar yang tinggi jika konsumen tidak mempunyai kemampuan dan juga kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Tujuan dari strategi diferensiasi ini adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh para konsumen pada suatu industri

⁴⁶ Wahyu Agung Saputra, Romi Adetio Setiawan, Evan Stiawan, 'Analisis Strategi PT. FAC Sekuritas Dalam Meningkatkan Jumlah Investor Di Pasar Modal Syariah', Jurnal Tabarru : Islamic Banking and Finance, 6.2 (2023), h. 756

⁴⁷ 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. 17

⁴⁸ Dwi Sulistiani, 'Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi', : Jurnal Akutansi, 4.2 (2014), h. 6

tertentu. 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.⁴⁹

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang dapat menghasilkan keuntungan di atas rata-rata dalam suatu persaingan industri. Strategi ini mampu menciptakan posisi aman untuk kekuatan persaingan yang berbeda dengan strategi keunggulan biaya. Tanpa mengabaikan faktor biaya, strategi ini menjadikan biaya bukan sebagai target utama.⁵⁰

Diferensiasi akan menghasilkan produk yang eksklusif dan memiliki harga yang lebih tinggi. Dalam hal ini, diferensiasi memiliki kelemahan dalam memperoleh pasar yang tinggi jika konsumen tidak memiliki kemampuan dan kemauan membayar dengan harga yang lebih tinggi. Tujuan strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu.

Ciri khas produk yang terdiferensiasi tidak terbatas pada ciri produk yang diharapkan pelanggan. Perluasan

⁴⁹ 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

⁵⁰ Fatihatul Millah, ' *Strategi Diferensiasi Program "Umroh Rasa Haji" Pada PT. Sindo Wisata Madiu* ' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), h. 12-13

produk tidak biasa diharapkan oleh pelanggan, tetapi mereka dapat menjadi dasar bagi diferensiasi selama pelanggan memperhatikan dan menghargainya. Pemikiran ini bertujuan untuk mengubah sifat bisnis dan berkaitan dengan faktor-faktor kunci kesuksesan agar dapat mengembangkan SCA (*Strategic Competitif Advantage*). Hal ini dapat menyusun ide perluasan produk yang mana pelanggan akan mempunyai nilai yang cukup untuk membayar dan akan mewakili keunggulan persaingan yang dapat dipertahankan dan tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing.⁵¹

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi merupakan strategi yang diciptakan oleh perusahaan untuk menghasilkan keunikan tersendiri dalam pemasarannya dalam menghadapi pesaing.

2. Tahapan Membangun Strategi Diferensiasi

Menurut Kartajaya diferensiasi adalah upaya untuk merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam *offering* kita. Pernyataan ini berarti adalah perbedaan yang diciptakan perlu memberikan nilai yang baik bagi pelanggan, namun sebuah perbedaan saja tidak cukup, karena perlu adanya kelebihan dibandingkan para pesaing.

Untuk membuat strategi diferensiasi yang mempunyai kekuatan dan berkelanjutan, maka dibutuhkan

⁵¹ Dwi Sulistiani, 'Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi', : Jurnal Akutansi, 4.2 (2014), h. 12

untung mengembangkannya dengan benar. Menurut kartajaya, adapun tahapan-tahapan untuk mengembangkan strategi diferensiasi adalah sebagai berikut:⁵²

a. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Untuk membangun diferensiasi, langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan menerapkan *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Segmentasi adalah proses pemetaan pasar dan konsumen yang kreatif, dimana target pasar digunakan setelah konsumen dibagi menjadi beberapa kategori. Perusahaan perlu memahami target pasar yang ingin menjangkau dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang apa yang diinginkan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat menentukan posisi unik di benak konsumen yang membedakan dari pesaing. Selanjutnya, perusahaan dapat menentukan posisinya di benak konsumen untuk membedakannya dari para pesaingnya.

b. Analisis Diferensiasi

Menganalisis secara lebih rinci berbagai sumber yang tersedia di perusahaan. Proses Ini dilakukan dengan melihat sejauh mana sumber daya perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan dari sumber diferensiasi. Sumber diferensiasi dapat dengan konten

⁵² Muhlisin Riadi, "Strategi Diferensiasi (pengertian, aspek, syarat, jenis, dan tahapan)", Agustus 2020. <https://www.kajianpustaka.com/.2020/08/strategi-diferensiasi.html/> (Diakses, 13 April 2023)

(apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen), konteks (bagaimana cara perusahaan menawarkan produknya) dan infrastruktur (sumber daya manusia dan fasilitas yang ada). Dengan ini bisnis dapat mengidentifikasi sumber diferensiasi yang lebih baik dari pada pesaingnya.

c. Uji Sustainable Diferensiasi

Setelah menganalisa diferensiasi yang dibuat perusahaan, perlu dipertimbangkan dengan baik apakah suatu produk dapat bertahan di pasar dengan diferensiasi yang mereka pilih. Salah satu cara untuk mempertahankan perbedaan perusahaan adalah dengan terus berkreatifitas. Artinya, tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Apabila produk dan merek perusahaan memiliki keunikan, maka akan bertahan karena tidak mudah dibandingkan dengan para pesaing.

d. Komunikasi

Langkah keempat adalah mengkomunikasikan diferensiasi yang ditawarkan untuk membangun persepsi yang lebih baik. Perusahaan perlu mengkomunikasikan diferensiasi mereka di pasar dengan baik. Kriteria yang harus dipenuhi perusahaan untuk menyampaikan

perbedaan yang ditawarkan dalam bahasa sederhana namun bermakna dan fokus pada diferensiasi yang mampu meninggalkan para pesaing.

D. Persaingan Bisnis

1. Pengertian persaingan bisnis

Persaingan menurut bahasa inggris yaitu *competition* yang berarti persaingan itu sendiri atau dianggap juga aktivitas bersaing, bertanding, dan berkompetisi. Persaingan merupakan organisasi yang berlomba dalam mencapai tujuan yang diinginkan misalnya konsumen, pangsa pasar, dan sumberdaya yang diperlukan.⁵³

Persaingan adalah semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, dengan kemungkinan akan menjadi bahan pertimbangan oleh pembeli. Pesaing didefinisikan sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama dan menyarankan untuk menentukan profil pesaing langsung dan tidak langsung perusahaan dengan memetakan tahap-tahap pembeli dalam memperoleh dan menggunakan produk.⁵⁴

⁵³ 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. 23

⁵⁴ Shidqi Yahdikalla, ' *Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada PT. Gema Shafa Marwa Jakarta Timur* ' (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2022), h. 45- 46

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Hal ini mengandung pengertian bahwa keberhasilan maupun kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing.⁵⁵

Bisnis adalah entitas penghasil laba yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau perusahaan lain. Secara historis, kata bisnis berasal dari kata bahasa Inggris *busy*, yang berarti “sibuk” dalam konteks orang komunitas, atau masyarakat. Bisnis, dalam arti luasnya, mengacu pada aktivitas atau institusi apa pun yang menciptakan komoditas dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁶

Menurut Raymond E. Gos, yang dikutip oleh Francis Tantri, menyatakan bahwa bisnis merupakan jumlah dari keseluruhan kegiatan organisasi oleh banyak orang yang bergerak pada bidang perdagangan, yang menyediakan produk barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan untuk memperbaiki standar ekonomi serta kualitas hidup mereka.

Maka dari itu, bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis adalah perantara untuk seseorang memulai

⁵⁵ Shidqi Yahdikalla, *‘Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada PT. Gema Shafa Marwa Jakarta Timur’* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2022), h. 46

⁵⁶ Sukimin, *Pengantar Bisnis*, (Serang Banten : PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023), h. 1

usahanya, bisnis sendiri hanyalah sebuah sebutan yang didalamnya berisikan aspek dan bagaimana suatu perusahaan dijalankan.⁵⁷

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika sendiri yang tidak dapat dihindari, bagi beberapa pembisnis persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis karena takut akan berkurangnya profit. Persaingan yang sehat akan memberikan hal yang baik bagi para pembisnis.⁵⁸

Persaingan bisnis sering muncul diberbagai literature yang menjelaskan tentang aspek hukum dalam persaingan bisnis. Maka dapat diartikan bahwa persaingan bisnis adalah kegiatan yang dilakukan untuk bersaing antara para pembisnis dan pengusaha satu dengan yang lainnya untuk meraih pangsa pasar dan mencari keuntungan untuk menawarkan sebuah produk, barang atau jasa dengan strategi pemasaran kepada para konsumen.

E. Umrah

Pengertian Umrah

Adapun pengertian umrah, kata umrah berasal dari *I'timar* yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan

⁵⁷ Dhian Tyas Untari, *Buku Ajar Pengantar Bisnis*, (Jawa Tengah:Pena Persada, 2021), h. 1

⁵⁸ Moh. Hafid, '*Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Pasar Di PT. Ash Shofwah Group Tour Haji Dan Travel*', : Jurnal al-idarah, 4.1 (2023), (h. 145)

berthawaf di sekelilingnya, kemudian bersa'I antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di Arafah. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu-waktu yang makruhkan (hari Arafah, Nahar dan Tasyrik).⁵⁹

Hukum Umrah

Menurut Imam Syafii dan Imam Hambali, menunaikan ibadah umrah hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu. Sedangkan menurut Imam Hanafi dan Imam Malik, menunaikan ibadah umrah hukumnya sunnah muakkadah.⁶⁰

Umrah terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Umrah wajib
 - Umrah pertama yang dilakukan seorang muslim, disebut juga *umratul Islam*.
 - Umrah yang dilaksanakan karena *nadzar*.
- b. Umrah sunnah

Umrah ini dilaksanakan setelah umrah wajib, baik untuk kali kedua dan seterusnya dan dilakukan bukan karena *nadzar*.

⁵⁹ Aprian Azhari, 'Upaya Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umrah Di PT. Rihlah Alatas Wisata KC Pekanbaru', (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), h. 19

⁶⁰ Kementerian Agama RI Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umrah, *Tuntunan Manasik Haji Dan Umrah*, (Jakarta, 2023) h. 61-62

Syarat Umrah

- a. Islam
- b. Baligh (dewasa)
- c. Berakal sehat
- d. Istita'ah (mampu)

Rukun Umrah

- a. Niat ihrom umrah
- b. Thawaf
- c. Sa'I
- d. Tahallul yaitu mencukur atau memotong rambut kepala, sekurang-kurangnya 3 (rambut) helai rambut
- e. Tertib (melaksanakan rukun umrah secara berurutan).

Rukun umrah tidak dapat ditinggalkan. Bila salah satu rukun itu tidak terpenuhi, umrah seseorang tidak sah.

Wajib Umrah

Wajib umrah adalah berihram dari *miqat*. Bila kewajiban ini dilanggar, ibadah umrah seseorang tetap sah tapi dia harus membayar dam.⁶¹

⁶¹ Kementerian Agama RI Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umrah, *Tuntunan Manasik Haji Dan Umrah*, (Jakarta, 2023) h. 63