

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Secara Istilah maka pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia dengan terjemahan pemasaran tersebut. Asal kata pemasaran adalah "pasar" atau market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam langkah, distribusi, menyimpan, menyortir, promosi, dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.¹

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis srtategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya yang dalam

¹ Juli Prastyorini and Hanifah Belen Fauziyyah, *Strategi Bisnis Pemasaran*, ed. by Juli Prastyorini, faishal (surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2024). hal.2

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.

Hal inilah yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis perusahaan konvensional dengan pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para *stakeholders* perusahaan.²

² Arif Hilmiatus S, M. Sayuti, Ricky S, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Universitas Asahan) Fakultas Ekonomi', 5.2 (2019), hal.59

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah tim pemasaran yang membawa *integritas*, *identitas*, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.³

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan

³ Muhammad Irham Ilahi, 'Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko', *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019). hal.11

konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁴

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.⁵

⁴ Purnama Putra and Wiwil Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah, Perpustakaan Nasionaleal: Katalog Dalam Terbitan* (PT. RajaGrafindo Persada Depok, 2021). hal.3

⁵ Dania Mutiara Putri, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias Perspektif Etika Bisnis Islam Di Vernanda

Strategi pemasaran adalah strategi bisnis untuk memberikan arah dimasa yang akan datang. Strategi pemasaran menurut *Pearce* dan *Robinson* merupakan cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut *Idri* strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Menurut *Chandra* strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dapat disimpulkan dari definisi diatas pengertian strategi pemasaran adalah proses strategis menganalisa lingkungan, kompetisi, dan faktor bisnis yang mempengaruhi lingkungan dan bentuk bisnis itu kedepannya, didalamnya terdapat juga proses pengambilan keputusan dengan melibatkan *marketing mix* untuk mencapai kondisi pasar yang diinginkan. Dalam pemasaran dikenal juga istilah strategi

Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* (Institut agama islam negeri (IAIN) Metro, 2023). hal.12

pemasaran pasar produk dan jasa yang disebut segmentasi pasar (*segmenting*), pasar sasaran (*targeting*) dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Tujuan utama konsep pemasaran adalah untuk melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.⁶

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu, Produksi, Pemasaran dan Konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam berbisnis dan mengembangkannya. pemasaran memiliki peran sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. sebagai dan sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, tanpa adanya strategi yang tepat dan ampuh, maka produk atau jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Selain itu, tanpa adanya strategi

⁶ Marissa Grace Haque-fawzi and others, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, Della Anas (Banten: Pascal Books, 2022). hal.9

pemasaran yang baik, maka akan sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih lagi, risiko kalah bersaing dengan kompetitor pun akan sangat mungkin terjadi. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.⁷

Banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kemampuan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

a. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus

⁷ M.M. Dr. I Made Darsana, S.E. and others, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., ed. by M.Si. Dr. Miko Andi Wardana, S.T., CV. Intelektual Manifes Media, Erma yulia (CV. Intelektual Manifes Media, 2021), hal.38

melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

c. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- 1) Membeli Perusahaan Lain
- 2) *Internal Development*
- 3) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

d. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Place*
- 4) *Promotion*
- 5) *Participant*

- 6) *Process*
- 7) *People*
- 8) *Physical Evidenc*
- e. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.⁸

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan

⁸ Marissa Grace Haque-fawzi and others, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, Della Anas (Banten: Pascal Books, 2022) hal.12-13

strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, factor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.⁹

3. Bauran Pemasaran

Isoraite menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Menurut pendapat *Sereikienè-Abromaitytè* dalam *Isoraite* bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut pendapat *Pruskus*

⁹ M.Si Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si, Muhammad Ichwan Musa, SE., *Strategi Pemasaran*, ed. by M.Si Prof.Dr. Ansar, SE., Ilham Rahm (makasar: PT. Intelektual Karya Nusantara, 2023).

bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Menurut pendapat *Pogorelova, Yakhneeva & Anna dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen* bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Product* (produk). A Baidi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut *Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen* (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. *Price* (harga). Al Baidi (2015), *Uzeme dan Ohen* (2015), dan *Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen* (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu

produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut.

- c. *Promotion* (promosi). Menurut *Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019)* dan *Uzeme dan Ohen (2015)*, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- d. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Menurut *Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019)*, *Uzeme dan Ohen (2015)*, *Nurseto (2018)*, dan *Kotler dan Armstrong (2018)* distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan Kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- e. *People* (karyawan). Menurut *Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019)*, *Uzeme dan Ohen (2015)*

dan Hurriyati (2010) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

- f. *Physical evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Medyani (2018) yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.
- g. *Process* (proses). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.¹⁰

B. Partnership

1. Pengertian Partnership

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memandang *partnership* sebagai suatu jalinan kerjasama usaha untuk tujuan memperoleh keuntungan. Berbeda dengan Muhammad Jafar, Hafsah dan Ian Linton yang memandang kemitraan sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, dengan prinsip

¹⁰ Eka Hendrayani and others, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, ed. by M.M. Dr. Hartini, S.E. (bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021). hal.113-119

saling membutuhkan dan saling membesarkan. Terdapatnya perbedaan pendapat diantara para ahli ini, maka akan saling melengkapi antara pendapat ahli yang satu dengan yang lainnya, dan apabila dipadu-padakan maka akan menghasilkan definisi yang lebih sempurna, bahwa *partnership* merupakan jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan. Hubungan kerjasama tersebut tersirat adanya satu pembinaan dan pengembangan, hal ini dapat terlihat karena pada dasarnya masing-masing pihak pasti mempunyai kelemahan dan kelebihan, justru dengan kelemahan dan kelebihan masing-masing pihak akan saling melengkapi dalam arti pihak yang satu akan mengisi dengan cara melakukan pembinaan terhadap kelemahan yang lain dan sebaliknya.

Menurut UU Republik Indonesia no 9 tahun 1995 *partnership* adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. *partnership* pada esensinya adalah dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari

berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Menurut Notoatmodjo *partnership* adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.¹¹

Dasar hukum *partnership*

أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُونَهَا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُونَ وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. ” (QS. An-Nisa:29).¹²

partnership merupakan salah satu bentuk interaksi sosial, yang di dalamnya terdapat aktivitas aktivitas tertentu guna mencapai tujuan bersama, dengan cara

¹¹ Muhammad Bayu Pramono and others, Analisis Efektivitas Dan Kepentingan Kemitraan Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi Dan Ukm (Llp-Kukm) Dengan Mitra Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm), Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019, iv hal 10,13

¹² Quran.nu.or.id, ‘An-Nisa’ Ayat 29’, Nuonline <<https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>>. (Diakses, 2003)

saling memahami dan saling membantu antara satu dengan yang lain.¹³

Partnership dalam industri travel umroh merujuk pada strategi bisnis yang melibatkan Kerjasama antara travel umroh dengan individu tau kelompok yang memiliki pengaruh yang signifikan di dalam Masyarakat. *partnership* ini bukan sekedar pemasok atau rekanan bisnis biasa, melainkan individu yang dapat membantu Perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dengan memanfaatkan pengaruh social dan jaringan mereka.

Partnership yang yg di jelaskan diatas yaitu seperti tokoh agama, guru, tokoh masyarakat, perangkat desa seperti kepala desa, dll. Dengan adanya Kerjasama dengan *partnership* ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan Masyarakat kepada travel dikarenakan *partnership* itu sendiri merupakan tokoh yang dihormati dan dipercaya khakayak masyarakat. Kepercayaan ini sangatlah penting dalam industri umroh karna ini merupakan hal yang sensitive dan memerlukan kepercayaan penuh. Rekomendasi dari tokoh yang di percaya akan meyakinkan calon jamaah, dengan melakukan kerjasama bersama *partnership* juga memiliki keuntungan bagi travel umroh dikarenakan *partnership*

¹³ M G I Syahrullah, 'Manajemen Kemitraan Berbasis Tripusat Pendidikan Ki Hajar Dewantara Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Peserta Didik Di MAN 2 Ponorogo' (Institut agama islam negeri ponorogo 2023, 2023).hal.13

tersebut memiliki akses jaringan yang luas hingga dapat memperkenalkan travel umroh ke khalayak masyarakat secara luas.

partnership merupakan salah satu tingkatan peran serta masyarakat dalam menjalankan kerja sama. *partnership* memiliki pengertian sebagai adanya *sharing power* antara pihak masyarakat dan pihak pemegang kekuasaan berdasarkan kesepakatan bersama.

2. Unsur-unsur *Partnership*

partnership adalah hubungan (kerjasama) antara dua belah pihak atau lebih berdasarkan kesetaraan, keterbukaan dan saling menguntungkan (memberikan manfaat). Unsur kemitraan adalah:

- a. Adanya hubungan (kerjasama) antara dua pihak atau lebih,
- b. Adanya kesetaraan antara pihak-pihak tersebut,
- c. Adanya keterbukaan atau kepercayaan (*trust relationship*) antara pihak- pihak tersebut, dan
- d. Adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan atau memberi manfaat (*mutual benefit*).

Selain unsur-unsur pola *partnership* harus memenuhi asas. Asas itu diantaranya:

- a. Saling percaya
- b. Saling terbuka
- d. Saling bertanggungjawab
- e. Komitmen

c. Saling menguntungkan f. Konsekuen.¹⁴

3. Tujuan *partnership*

Tujuan terjadinya *partnership* yaitu untuk memperoleh hasil yang lebih baik dengan saling memberi manfaat antara pihak yang berpartner. Dengan demikian, *partnership* hendak memberikan keuntungan kepada pihak-pihak yang bermitra, dan bukan sebaliknya ada suatu pihak yang dirugikan atau merugikan untuk terjadi sebuah *partnership* yang kuat dan saling menguntungkan serta memperbesar manfaat memerlukan komitmen yang seimbang antara satu dengan yang lainnya.

Adapun menurut Sumardjo, Tujuan *partnership* yaitu untuk meningkatkan kerjasama, meningkatkan kualitas sumber daya kelompok mitra, kesinambungan usaha, peningkatan skala usaha, menumbuhkan serta meningkatkan kemampuan kelompok usaha mandiri. *Partnership* dapat dilakukan oleh pihak-pihak baik perorangan maupun badan hukum, atau kelompok-kelompok. Adapun pihak-pihak atau kelompok-kelompok yang bermitra tersebut memiliki status yang setara atau subordinate, memiliki kesamaan visi dan misi yang berbeda tetapi saling mengisi atau melengkapi secara

¹⁴ Siti Marisah, 'Analisis Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Melalui Kemitraan Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Menurut Perspektif Ekonomi Islam' (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020). hal.31

fungsional dengan mempertimbangkan permasalahan tersebut.¹⁵

4. Prinsip-Prinsip *partnership*

Prinsip-prinsip tersebut di antaranya adalah:

a. Kesamaan visi-misi

Partnership hendaknya dibangun atas dasar kesamaan visi dan misi, serta tujuan organisasi. Kesamaan visi dan misi menjadi motivasi dan perekat pola kemitraan tersebut.

b. Kepercayaan (*trust*)

Setelah adanya kesamaan visi dan misi maka prinsip berikutnya yang tidak kalah penting adalah adanya rasa saling percaya antar pihak yang bermitra. Kepercayaan adalah modal dasar dalam membangun *partnership* yang sinergis dan mutualis.

c. Saling menguntungkan

Rasa saling menguntungkan merupakan pondasi yang kuat dalam membangun *partnership*. Jika dalam bermitra ada salah satu pihak yang merasa dirugikan ataupun merasa tidak mendapat manfaat lebih, maka akan mengganggu keharmonisan dalam bekerjasama. Antara pihak yang bermitra harus saling memberi kontribusi sesuai peran masing-masing dan harus

¹⁵ Wirda Al Mas'ud, 'Kemitraan Pemerintah Dan Swasta Dalam Pengembangan Biogas Rumah Di Kabupaten Maros', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019). hal.17

saling merasa diuntungkan dengan adanya jalinan *partnership*.

d. Efisiensi dan efektifitas

Dengan mensinergikan beberapa sumber untuk mencapai tujuan yang sama diharapkan mampu meningkatkan efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Efisiensi tersebut tentu saja tidak mengurangi kualitas proses dan hasil, justru sebaliknya malah dapat meningkatkan kualitas proses dan produk yang dicapai. Tingkat efektifitas pencapaian tujuan menjadi lebih tinggi jika proses kerja kita melibatkan mitra kerja. Dengan kemitraaan dapat dicapai kesepakatan kesepakatan dari pihak yang bermitra tentang siapa melakukan apa sehingga pencapaian tujuan diharapkan akan menjadi lebih efektif.

e. Komunikasi dialogis

Komunikasi timbal balik dilaksanakan secara dialogis atas dasar saling menghargai satu sama lainnya. Komunikasi dialogis merupakan pondasi dalam membangun kerjasama. Tanpa komunikasi dialogis akan terjadi dominasi pihak yang satu terhadap pihak yang lainnya yang pada akhirnya dapat merusak hubungan yang sudah dibangun.

f. Komitmen yang kuat

Kemitraan akan terbangun dengan kuat dan permanen jika ada komitmen satu sama lain terhadap kesepakatan-kesepakatan yang dibuat bersama. Dari prinsip-prinsip yang telah dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum prinsip-prinsip dalam kemitraan adalah persamaan, kepercayaan, komitmen yang kuat, dan saling menguntungkan.¹⁶

Dalam berkembangnya bisnis travel haji dan umroh yang ada di Indonesia ini sangat diperlukan hubungan jaringan *partnership* bisnis travel haji dan umroh, mengingat banyak sekali problematika perhajian Indonesia yang belum pernah usai, muncul problematika baru lagi, untuk itu adanya jaringan *partnership* antar travel haji dan umroh di Indonesia ini dapat berkesinambungan, bersinergi dalam melayani jamaah atau tamu-tamu Allah SWT tanpa adanya problematika, karena dengan menjalin *partnership* ini antar biro travel bisa sharing mengenai kekurangan kekurangan sumber daya dunia perhajian yang masih mengalami masalah. Seluruh biro travel yang ada di Indonesia beserta pemerintah diharapkan dapat memecahkan problematika-problematika di

¹⁶ Hana Soraya, Rahayu Sulistiowati, and Meiliyana Meiliyana, 'Analisis Kemitraan Dalam Program Dance4life Untuk Meningkatkan Pendidikan Kesehatan Reproduksi Remaja (Studi Pada PKBI Provinsi Lampung Dan SMKN 4 Bandar Lampung)', *Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan Dan Pelayanan Publik* (Universitas Lampung, 2020).hal.29-32

dunia haji selama ini. Industri travel umroh di Indonesia sangat kompetitif. Untuk meraih kesuksesan dan memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah, membangun kemitraan yang strategis menjadi kunci utama.

Partnership yang tepat bukan hanya sekadar kolaborasi bisnis, melainkan sebuah sinergi yang saling menguntungkan dan berdampak positif bagi semua pihak yang terlibat. menjalankan bisnis travel umroh membutuhkan berbagai sumber daya, mulai dari tenaga ahli, infrastruktur, hingga biaya pemasaran. *Partnership* memungkinkan pengoptimalan sumber daya dan efisiensi biaya. Misalnya, dengan bermitra dengan penyedia akomodasi di Arab Saudi, travel umroh dapat mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan memastikan kualitas akomodasi yang baik. Pembagian biaya pemasaran dengan mitra juga dapat mengurangi beban finansial.

Setiap mitra potensial memiliki keahlian dan sumber daya yang berbeda. Dengan bermitra, travel umroh dapat mengakses sumber daya dan keahlian yang lebih luas, seperti akses ke jaringan penerbangan yang lebih baik, pengetahuan tentang regulasi perjalanan umroh, atau keahlian dalam manajemen perjalanan kelompok besar. Hal ini akan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan jamaah.