

## BAB IV

### ANALISIS TENTANG STRATEGI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN OLEH KBIH NAHDLATUL ULAMA' DAN KBIH MUHAMMADIYAH KABUPATEN TAHUN 2013

#### 1. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah

Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Jadi untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan yang sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah dalam menentukan budget untuk pelaksanaan ibadah haji yaitu sesuai dengan kebutuhan, keperluan jama'ah haji, dan sesuai dengan syari'at Islam. Strategi pemasaran yang digunakan KBIH Nahdlatul Ulama' dengan menggunakan radio RBK (Radio Buana Kartika), menyebarkan *leaflet* dengan alokasi pemasaran di tempat pengajian antar angkatan setiap bulan dalam menarik calon jama'ah haji atau masyarakat untuk mengikuti KBIH. KBIH Nahdlatul Ulama' juga menggunakan majalah Al-Ma'ruf sebagai media pemasaran. Selain itu juga menggunakan media *website* sebagai proses pemasaran.

Sedangkan KBIH Muhammadiyah menggunakan strategi pemasaran agar masyarakat tertarik yaitu dengan menggunakan media *website* sebagai media pemasarannya. Selain itu yang digunakan oleh KBIH Muhammadiyah dalam proses pemasaran dengan mengadakan pagajian rutin antar angkatan. Hal yang sangat diutamakan di KBIH Muhammadiyah yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik oleh calon jama'ah haji yang ingin mengikutinya, yaitu dengan cara pengurus KBIH mendatangi ke rumah calon jama'ah haji yang ingin mengikutinya.

Dalam praktiknya strategi pemasaran dalam melayani pasar yang digunakan oleh organisasi atau KBIH Nahdlatul Ulama' yaitu dengan menggunakan *Mass Marketing (undifferentiated marketing)* karena KBIH Nahdlatul Ulama' berusaha memenuhi kebutuhan jama'ah haji. Kebutuhan jama'ah haji sangat diperhatikan oleh KBIH Nahdlatul Ulama' karena apabila kebutuhan jama'ah haji terpenuhi maka jama'ah haji merasa puas. Masyarakat Kabupaten Kudus yang sebagian besar mengikuti keagamaan yang fanatik ke NU, maka ini menjadi pendukung keinginan masyarakat tersebut untuk mengikuti KBIH Nahdlatul Ulama'. KBIH Nahdlatul Ulama' juga berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

KBIH Muhammadiyah dalam praktiknya menggunakan strategi pemasaran dalam melayani pasar dengan menggunakan *Mass Marketing (undifferentiated marketing)* yaitu dengan menentukan budget sesuai dengan kebutuhan jama'ah haji, biaya yang mudah dijangkau dan sesuai dengan kebutuhan jama'ah haji. Sebagian besar jama'ah haji yang mengikuti KBIH Muhammadiyah sebagian besar yang memiliki keagamaan faham yang sama, yaitu keagamaan yang fanatik

Muhammadiyah. Pengurus KBIH Muhammadiyah memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara mendatangi ke rumah calon jama'ah haji yang ingin mengikutinya, dengan cara seperti itu KBIH Muhammadiyah dapat memuskan jama'ah haji.

Organisasi atau KBIH ingin merancang dan menerapkan bauran pemasaran yang akan mencapai tujuan yang terbaik dalam pasar sasaran yang terdapat dalam fungsi manajemen yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian.

Pertama, organisasi mengembangkan perencanaan strategi tersebut ke dalam pemasaran dan perencanaan lainnya untuk masing-masing divisi, produk, dan merk. KBIH Nahdlatul Ulama' dalam melakukan perencanaan strategi dengan cara mengadakan diskusi dengan pengurus lain untuk mencapai tujuan yang baik bagi KBIH tersebut. Dalam menerapkan produk KBIH Nahdlatul Ulama' dengan cara menyebarkan *leaflet* agar masyarakat luas mengetahuinya, *leaflet* yang digunakan dengan menggunakan kemasan yang menarik dan merk yang digunakan yaitu oleh KBIH Nahdlatul Ulama' yaitu bertuliskan "KBIH Nahdlatul Ulama'". Selain itu KBIH Nahdlatul Ulama' menggunakan Radio Buana Kartika (RBK) dengan menyiarkan kelebihan KBIH agar masyarakat luas tertarik. KBIH Nahdlatul Ulama' juga mengadakan pengajian rutin antar angkatan dalam sebulan sekali tujuannya agar antar angkatan tersebut dapat mengajak masyarakat yang lain untuk mengikuti. KBIH Nahdlatul Ulama' juga menggunakan *website* untuk memasarkan organisasinya.

Implementasi organisasi menuangkan perencanaan tersebut ke dalam tindakan, pengurus KBIH Nahdlatul Ulama' penerapan strategi dengan melakukan diskusi atau rapat untuk merencanakan ide-ide atau strategi yang akan digunakan oleh KBIH disetiap bulannya, begitu pula yang dilakukan oleh KBIH Muhammadiyah.

Pengendalian meliputi hal-hal seperti pengukuran dan pengevaluasian hasil akhir pemasaran serta pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan, apabila dalam hasil kerja KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah telah berjalan, maka diperlukan evaluasi untuk mengetahui hasil kerja KBIH baik atau tidak. Dan analisis pemasaran yaitu menyediakan informasi serta evaluasi yang dibutuhkan bagi seluruh aktifitas pemasar yang lain, KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah menyediakan *leaflet* untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat atau khalayak. Dan juga menggunakan *website* dalam proses pemasarannya agar banyak masyarakat yang mengetahui.

Dalam pemasangan iklan menggunakan satu dari tiga metode untuk menentukan besar anggaran periklanan. Satu diantaranya yaitu dengan mendasarkan periklanan atas persentase penjualan. Keperluan anggaran periklanan sehubungan dengan volume penjualan yang berbeda-beda dalam masing-masing produk atau jasa dalam setiap industri. KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah dalam memasang iklannya sesuai dengan budget yang dimiliki.

Metode kedua untuk menentukan besarnya anggaran ialah dengan mengeluarkan tingkat yang sama dengan tingkat yang dikeluarkan oleh pesaing. Sekarang ini sangat mudah untuk menemukan apa yang dilakukan oleh para pesaing dalam tiap media periklanannya. KBIH Nahdlatul Ulama' dalam menentukan biaya untuk melaksanakan ibadah haji yaitu sesuai dengan keperluan dan kebutuhan jama'ah haji dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh pemerintah, dan sesuai dengan syari'at Islam. Yang lebih menonjol dari iklan yang digunakan oleh KBIH Nahdlatul Ulama' yaitu dengan menggunakan Radio Buana Kartika (RBK) karena dengan adanya iklan tersebut banyak masyarakat luas mengetahui dan KBIH Muhammadiyah tidak menggunakan radio, oleh sebab itu KBIH Nahdlatul Ulama' lebih menonjol dalam memasarkan

organisasinya. Sedangkan KBIH Muhammadiyah dalam menentukan biaya sesuai dengan kebutuhan jama'ah haji dan kebutuhan jama'ah haji, dan sesuai dengan syar'at Islam.

Cara ketiga yang paling efektif untuk menentukan ukuran anggaran periklanan ialah dengan mendasarkan atas apa yang menjadi tujuan. KBIH Nahdlatul Ulama' menentukan budget yang telah sepakati oleh semua pengurus harian, budget yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan jama'ah haji, KBIH Nahdlatul Ulama' tidak memberikan harga yang tinggi dan bebas dari kecurangan sama halnya yang dilakukan oleh KBIH Muhammadiyah, KBIH Muhammadiyah juga menentukan budget sesuai dengan kebutuhan jama'ah haji. KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah menentukan budget atau harga sesuai dengan syari'at Islam yang tidak menjerat jama'ah haji

Tujuan dari iklan sendiri dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu: untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk, untuk mengingatkan. Menyampaikan informasi menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu. Iklan dalam bentuk membujuk, iklan ini sangat penting dalam persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasiv menjadi iklan perbandingan yang menciptakan superioritas salah satu merk melebihi merk lain. Iklan dalam bentuk mengingatkan, iklan ini sangat penting untuk produk yang berada pada tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Bentuk serupa iklan ini adalah iklan pemantapan yang berusaha menakutkan pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. KBIH Nahdlatul Ulama' menggunakan radio sebagai bentuk iklan untuk membujuk, mengajak masyarakat luas agar tertarik untuk mengikuti, sedangkan KBIH Muhammadiyah tidak menggunakan

radio. Inilah yang menjadikan kelebihan bagi KBIH Nahdlatul Ulama' dalam memasarkan organisasinya.

Penetapan harga itu sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Hal ini akan terjadi apabila organisasi atau perusahaan mengembangkan suatu produk baru, pada saat memperkenalkan produk lamanya pada saluran distribusi yang baru atau pada wilayah yang baru, dan pada saat mengikuti tender baru. Dalam penetapan harga KBIH Nahdlatul Ulama' memberikan harga sesuai dengan kebutuhan jama'ah haji dan sesuai dengan syari'at Islam begitu halnya yang dilakukan oleh KBIH Muhammadiyah. Kedua KBIH tersebut tidak menjerat jama'ah haji dengan cara praktik kedzaliman dengan menaikkan harga yang tinggi ketika jasa dibutuhkan oleh jama'ah haji.

KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah memiliki kelebihan dan kekurangan dalam memasarkan organisasinya. Strategi pemasaran KBIH Nahdlatul Ulama' lebih baik dari KBIH Muhammadiyah, hal ini terlihat dari cara memasarkan KBIH Nahdlatul Ulama' melalui Radio Buana Kartika (RBK) sedangkan KBIH Muhammadiyah tidak menggunakan Radio Buana Kartika (RBK) dalam pemasarannya, melalui radio inilah banyak masyarakat luas dapat mengetahui, selain itu pemahaman keagamaan masyarakat Kabupaten Kudus agak fanatik, oleh sebab itu calon jama'ah haji KBIH Nahdlatul Ulama' lebih banyak dibanding KBIH Muhammadiyah. Maka ini menjadi kekurangan KBIH Muhammadiyah dalam menarik masyarakat yang memiliki keagamaan fanatik untuk mengikuti, tetapi KBIH mempunyai kelebihan dengan cara mendatangi ke rumah calon jama'ah haji yang akan mengikuti. KBIH Muhammadiyah percaya bahwa dengan pelayanan yang baik maka masyarakat akan mengikutinya.

**TABEL 5. KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN KBIH  
NAHDLATUL ULAMA' DAN KBIH MUHAMMADIYAH  
KABUPATEN KUDUS TAHUN 2013**

| Strategi pemasaran KBIH Nahdlatul Ulama' | Strategi pemasaran KBIH Muhammadiyah  |
|--|---|
| - Menyebarkan <i>leaflet</i>             | - Menyebarkan <i>leaflet</i>  |
| - Menggunakan majalah Al-Ma'ruf          | - Pengajian antar angkatan  |
| - Pengajian antar angkatan               | - Menggunakan <i>website</i>  |
| - Menggunakan Radio Buana Kartika (RBK)  | - Mendatangi ke rumah calon jama'ah haji yang akan mengikutinya (mendaftar) |
| - Menggunakan <i>website</i>             |   |

## **2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran di KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jama'ah Haji**

Organisasi dibutuhkan seorang pemimpin, karena seorang pemimpin merupakan tiang utama dari maju mundurnya sebuah organisasi. Oleh karena itu seorang pemimpin sangat dibutuhkan diperusahaan. Maju mundurnya perusahaan tergantung dari pengambilan keputusan seorang pemimpin, apabila seorang pemimpin tidak dapat mengambil keputusan yang baik dan benar maka perusahaan akan mengalami kemunduran, apabila seorang pemimpin mampu mengambil keputusan yang baik dan benar, dapat memotivasi atau memberikan semangat kepada anggota atau bawahannya maka perusahaan tersebut akan mengalami kemajuan.

Ketua KBIH berperan penting dalam organisasi karena seorang Ketua mempunyai wewenang untuk mengambil keputusan dan memberikan motivasi kepada pengurus agar organisasi berjalan dengan baik dan mengalami kemajuan. Di dalam organisasi KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah terdapat Ketua atau pemimpin KBIH agar organisasi berjalan dengan baik, maka KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah mempunyai strategi pemasaran yang dilakukan secara terus menerus dan berkepanjangan.

Sebuah organisasi harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta mencari kesempatan dan ancaman yang ada di dalam lingkungan eksternal dimana organisasi beroperasi. Tetapi setiap komponen SWOT tidak dapat dikatakan saling bergantung. Jika tidak, analisis ini akan menjadi tidak berarti dan tidak akan membantu organisasi untuk melaksanakan strategi dengan efektif. Analisis SWOT yang efektif harus bertujuan meraih pemasaran strategi yang cocok dengan lingkungan internal dan eksternal.

Organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini secara logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treats*). *Strengths (kekuatan)* merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi.

Salah satu diantara model atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan sebagaimana yang diuraikan adalah *SWOT Matrix*. Matrik ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan

kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategik.

**TABEL 6. ANALISIS SWOT**

|   |   |   |
|---|---|---|
| ❖ IFAS<br>❖ EFAS  | Kekuatan (S)<br>❖ Menentukan beberapa faktor yang merupakan kekuatan internal | Kelemahan (W)<br>❖ Menentukan beberapa faktor yang menjadi kelemahan internal |
| Peluang (O)<br>❖ Menentukan beberapa faktor yang dianggap sebagai peluang | Strategi (SO)<br>❖ Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang            | Strategi (WO)<br>❖ Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang          |
| Ancaman (T)<br>❖ Menentukan beberapa faktor yang dinilai sebagai ancaman  | Strategi ST<br>❖ Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman                 | Strategi WT<br>❖ Meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman               |

**Tabel 7. Analisis SWOT KBIH Nahdlatul Ulama'.**

| SO  | WO   |
|---|--|
| <p><i>S (strengths)</i> kekuatan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembimbing yang sudah mempunyai pengalaman tentang ibadah haji (sudah haji).</li> <li>2. Memberikan pelayanan yang baik kepada calon jama'ah haji sehingga calon jama'ah</li> </ol> | <p><i>W (weaknesses)</i> kelemahan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Website</i> jarang digunakan oleh KBIH.</li> <li>2. Kurangnya informasi dari pengurus kepada masyarakat, tetapi KBIH Nahdlatul Ulama' bekerja sama dengan Radio Buana Kartika (RBK) sehingga</li> </ol> |

|  |  |
|--|--|
| <p>haji merasa puas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Adanya buku panduan yang komplit tentang panduan ibadah haji serta bekerja sama dengan radio buana kartika (RBK) agar masyarakat luas mengetahui.</li> <li>4. Memiliki fasilitas dan gedung yang cukup memadai.</li> <li>5. Adanya laporan pertanggung jawaban dan evaluasi setelah selesainya tugas kerja.</li> <li>6. Memanfaatkan alumni SMK Al-Ma'ruf untuk mengajak masyarakat luas untuk mengikuti KBIH Nahdlatul Ulama'.</li> </ol> <p>O (<i>opportunitiest</i>) peluang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. KBIH Nahdlatul Ulama' dengan KBIH yang lain letaknya jauh.</li> <li>2. KBIH Nahdlatul Ulama' yang bekerja sama dengan Alumni SMK Al-Ma'ruf Kudus.</li> </ol> | <p>masyarakat mengetahui.</p> <p>O (<i>opportunitiest</i>) peluang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. KBIH Nahdlatul Ulama' dengan KBIH yang lain letaknya jauh.</li> <li>2. KBIH Nahdlatul Ulama' yang bekerja sama dengan Alumni SMK Al-Ma'ruf Kudus.</li> </ol> |
| ST   | WT   |
| <p>S (<i>strengths</i>) kekuatan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas kepada calon jama'ah haji.</li> <li>2. Kerjasama yang solid antara</li> </ol>  | <p>W (<i>weaknesses</i>) kelemahan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kinerja pengurus dan pelayanan yang memuaskan untuk calon jama'ah haji.</li> </ol>  |

|   |   |
|---|---|
| <p>pengurus KBIH dengan calon jama'ah haji.</p> <p>T (<i>threats</i>) ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat banyak KBIH-KBIH yang baru di Kudus.</li> <li>2. Usia calon jama'ah haji yang bervariasi dan rata-rata yang lanjut usia.</li> <li>3. Kesibukan pengurus selain menjadi pengurus diluar KBIH Nahdlatul Ulama' menjadikan para pengurus kurang maksimal dalam melaksanakan tugasnya.</li> <li>4. Peraturan pemerintah atau Kemenag yang berubah-ubah.</li> </ol> | <p>T (<i>threats</i>) ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat banyak KBIH-KBIH yang baru di Kudus.</li> <li>2. Usia calon jama'ah haji yang bervariasi dan rata-rata yang lanjut usia.</li> <li>3. Kesibukan pengurus selain menjadi pengurus diluar KBIH Nahdlatul Ulama' menjadikan para pengurus kurang maksimal dalam melaksanakan tugasnya.</li> <li>4. Peraturan pemerintah atau Kemenag yang berubah-ubah.</li> </ol> |
|---|---|

1. Faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*)

a) *Strengths* (Kekuatan)

- Pembimbing yang sudah mempunyai pengalaman tentang ibadah haji (sudah haji).
- Memberikan pelayanan yang baik kepada calon jama'ah haji sehingga calon jama'ah haji merasa puas.
- Adanya buku panduan yang komplit tentang panduan ibadah haji serta bekerja sama dengan radio buana kartika (RBK) agar masyarakat luas mengetahui.
- Memiliki fasilitas dan gedung yang cukup memadai.
- Adanya laporan pertanggung jawaban dan evaluasi setelah selesainya tugas kerja.

- Memanfaatkan alumni SMK Al-Ma'ruf untuk mengajak masyarakat luas untuk mengikuti KBIH Nahdlatul Ulama'.

b) *Weaknesses* (Kelemahan)

- *Website* jarang digunakan oleh KBIH.
- Kurangnya informasi dari pengurus kepada masyarakat, tetapi KBIH Nahdlatul Ulama' bekerja sama dengan Radio Buana Kartika (RBK) sehingga masyarakat mengetahui.

2. Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*)

a. Peluang (*Opportunities*)

- KBIH Nahdlatul Ulama' dengan KBIH yang lain letaknya jauh.
- KBIH Nahdlatul Ulama' yang bekerja sama dengan Alumni SMK Al-Ma'ruf Kudus.

b. Ancaman (*Threats*)

- Terdapat banyak KBIH-KBIH yang baru di Kudus.
- Usia calon jama'ah haji yang bervariasi dan rata-rata yang lanjut usia.
- Kesibukan pengurus selain menjadi pengurus diluar KBIH Nahdlatul Ulama' menjadikan para pengurus kurang maksimal dalam melaksanakan tugasnya.
- Peraturan pemerintah atau Kemenag yang berubah-ubah.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti mencoba menganalisa terhadap faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah calon jama'ah haji. Untuk menganalisa peneliti menggunakan analisis SWOT. Ada cara untuk membantu para perencana strategi dalam membuat pilihan strategi, cara tersebut meliputi:

1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO, Strategi ini dirumuskan berdasarkan jalan pikiran bagaimana memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang mungkin dapat diraih. Suatu organisasi memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang yang ada dalam faktor eksternal, KBIH Nahdlatul Ulama' dalam memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang dengan cara pembimbing yang sudah mempunyai pengalaman tentang ibadah haji (sudah haji), KBIH Nahdlatul Ulama' memberikan pelayanan yang baik kepada calon jama'ah haji sehingga calon jama'ah haji merasa puas. KBIH Nahdlatul Ulama' mempunyai buku panduan yang komplit tentang panduan ibadah haji serta bekerja sama dengan radio buana kartika (RBK) agar masyarakat luas mengetahui. Memiliki fasilitas dan gedung yang cukup memadai. Adanya laporan pertanggung jawaban dan evaluasi setelah selesainya tugas kerja. Serta KBIH Nahdlatul Ulama' memanfaatkan alumni SMK Al-Ma'ruf untuk mengajak masyarakat luas untuk mengikuti KBIH Nahdlatul Ulama'.

- 2) Strategi WO, Strategi ini diterapkan dengan cara meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang yang besar. KBIH Nahdlatul Ulama' dengan meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang yang besar dengan cara *website* jarang digunakan oleh KBIH, tetapi pengurus lainnya berusaha menggunakan *website* dalam proses pemasarannya agar masyarakat luas mengetahui. Kurangnya informasi dari pengurus kepada masyarakat, tetapi KBIH Nahdlatul Ulama' bekerja sama dengan Radio Buana Kartika (RBK) sehingga masyarakat mengetahui.
- 3) Strategi ST, dalam hal ini organisasi menggunakan kekuatan yang memiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi dari faktor eksternal. Strategi ST yang ada di KBIH Nahdlatul Ulama' untuk

mengatasi ancaman yang dihadapi dari factor eksternal yaitu dengan cara meningkatkan kualitas kepada calon jama'ah haji. Dan menciptakan kerjasama yang solid antara pengurus KBIH dengan calon jama'ah haji.

- 4) Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta berusaha menghindari ancaman. KBIH Nahdlatul Ulama' dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan berusaha menghindari ancaman dengan meningkatkan kinerja pengurus dan pelayanan yang memuaskan untuk calon jama'ah haji.

**Tabel 8. Analisis SWOT di KBIH Muhammadiyah.**

| SO  | WO  |
|---|---|
| <p><i>S (strengths)</i> kekuatan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembimbing mempunyai pengalaman tentang ibadah haji (sudah melaksanakan haji).</li> <li>2. KBIH Muhammadiyah menyediakan buku panduan tentang ibadah haji.</li> <li>3. Memberikan pelayanan yang terbaik.</li> <li>4. Antara pengurus KBIH Muhammadiyah dan calon jama'ah haji bekerja sama secara solid.</li> <li>5. Adanya laporan pertanggung jawaban dan evaluasi setelah selesainya</li> </ol> | <p><i>W (weaknesses)</i> kelemahan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembimbing perempuan tidak banyak atau terbatas.</li> </ol> |

|  |   |
|--|---|
| <p>tugas kerja.</p> <p>O (<i>opportunities</i>) peluang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengurus KBIH menarik perhatian kepada calon jama'ah haji dengan mendatangi rumah calon jama'ah haji apabila dihubungi oleh calon jama'ah haji.</li> <li>2. Terdapat tempat praktik haji dengan alat yang memadai.</li> <li>3. Adanya calon jama'ah haji yang datang ke rumah pembimbing apabila kurang paham dalam manasik haji.</li> </ol>  | <p>O (<i>opportunities</i>) peluang:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengurus KBIH menarik perhatian kepada calon jama'ah haji dengan mendatangi rumah calon jama'ah haji apabila dihubungi oleh calon jama'ah haji.</li> <li>2. Terdapat tempat praktik haji dengan alat yang memadai.</li> <li>3. Adanya calon jama'ah haji yang datang ke rumah pembimbing apabila kurang paham dalam manasik haji.</li> </ol>   |
| ST   | WT  |
| <p>S (<i>strengths</i>) kekuatan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembimbing sudah berpengalaman (sudah haji) tetapi usia jama'ah yang bervariasi dan rata-rata lanjut usia tidak menjadi halangan.</li> <li>2. Meningkatkan kualitas kepada calon jama'ah haji.</li> </ol> <p>T (<i>threats</i>) ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usia jama'ah yang bervariasi yang rata-rata lanjut usia.</li> <li>2. Perbedaan jenis kelamin dan calon jama'ah haji perempuan</li> </ol> | <p>W (<i>weaknesses</i>) kelemahan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembimbing untuk perempuan terbatas dan usia jama'ah haji dan rata-rata lanjut usia.</li> <li>2. Meningkatkan kinerja pengurus KBIH dalam mengelola organisasi.</li> </ol> <p>T (<i>threats</i>) ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usia jama'ah yang bervariasi yang rata-rata lanjut usia.</li> <li>2. Perbedaan jenis kelamin dan calon jama'ah haji perempuan</li> </ol> |

|   |   |
|---|---|
| lebih banyak dibanding laki-laki.                       | lebih banyak dibanding laki-laki.                       |
| 3. Banyak KBIH-KBIH yang berdiri.                       | 3. Banyak KBIH-KBIH yang berdiri.                       |
| 4. Peraturan pemerintah atau Kemenag yang berubah-ubah. | 4. Peraturan pemerintah atau Kemenag yang berubah-ubah. |

1. Faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*)

a) *Strengths* (Kekuatan)

- Pembimbing mempunyai pengalaman tentang ibadah haji (sudah melaksanakan haji).
- KBIH Muhammadiyah menyediakan buku panduan tentang ibadah haji.
- Memberikan pelayanan yang terbaik.
- Antara pengurus KBIH Muhammadiyah dan calon jama'ah haji bekerja sama secara solid.
- Adanya laporan pertanggung jawaban dan evaluasi setelah selesainya tugas kerja.

b) *Weaknesses* (Kelemahan)

- Pembimbing perempuan tidak banyak atau terbatas.

3. Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*)

a. Peluang (*Opportunities*)

- Pengurus KBIH menarik perhatian kepada calon jama'ah haji dengan mendatangi rumah calon jama'ah haji apabila dihubungi oleh calon jama'ah haji.
- Terdapat tempat praktik haji dengan alat yang memadai.
- Adanya calon jama'ah haji yang datang ke rumah pembimbing apabila kurang paham dalam manasik haji.

c. Ancaman (*Threats*)

- Usia jama'ah yang bervariasi yang rata-rata lanjut usia.
- Perbedaan jenis kelamin dan calon jama'ah haji perempuan lebih banyak dibanding laki-laki.
- Banyak KBIH-KBIH yang berdiri.
- Peraturan pemerintah atau Kemenag yang berubah-ubah.

Dari tabel data analisis SWOT KBIH Muhammadiyah diatas penulis berusaha menganalisa faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah calon jama'ah haji. Untuk menganalisa peneliti menggunakan analisis SWOT. Ada cara untuk membantu para perencana strategi dalam membuat pilihan strategi, cara tersebut meliputi:

1. Strategi SO, strategi ini dirumuskan berdasarkan jalan pikiran bagaimana memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang mungkin dapat diraih. KBIH Muhammadiyah melakukannya dengan cara, menciptakan kerja sama yang solid dan terorganisasi antara pengurus KBIH dengan calon jama'ah haji. Antara pengurus dan calon jama'ah haji saling bekerja sama yaitu dengan cara apabila ada calon jama'ah haji yang ingin mendaftar maka pengurus KBIH Muhammadiyah mendatangi calon jama'ah haji, dan apabila terdapat calon jama'ah haji yang tidak memahami dalam hal mengikuti manasik maka calon jama'ah haji tersebut dating ke rumah pengurus KBIH Muhammadiyah.
2. Strategi ST, dalam hal ini perusahaan menggunakan kekuatan yang memiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. KBIH Muhamaadiyah menggunakan kekuatan

yang dimiliki untuk mengatasi ancaman dengan mempunyai pembimbing yang sudah berpengalaman (sudah haji) tetapi usia jama'ah yang bervariasi dan rata-rata lanjut usia tidak menjadi halangan. Selain itu KBIH Muhammadiyah selalu berusaha meningkatkan kualitas kepada calon jama'ah haji.

3. Strategi WO, strategi ini diterapkan dengan cara meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang yang besar. KBIH Muhammadiyah meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang dengan cara mengajak jama'ah haji yang sudah pernah melakukan manasik di KBIH sebagai bagian dari pemasaran.
4. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta berusaha menghindari ancaman. KBIH Muhammadiyah dalam meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dengan cara pembimbing untuk perempuan terbatas dan usia jama'ah haji dan rata-rata lanjut usia, tetapi meskipun pembimbing perempuan terbatas KBIH Muhammadiyah berusaha memberikan yang terbaik bagi para manasik haji yang sudah lanjut usia, KBIH Muhammadiyah meningkatkan kinerja pengurus KBIH dalam mengelola organisasi.