ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMRAH PADA PT NAMIRA TRAVEL SURAKARTA

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat

Program Sarjana Ekonomi (S. E)

Program Studi Manajemen Haji dan Umrah (MHU)

Disusun Oleh:

LINAWATI

1801056037

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. H. Hamka km. 2 Kampus III Ngaliyan, Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7601291, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 eksemplar

Hal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya maka saya menyatakan naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Linawati
NIM : 1801056037
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
Judul Skripsi : **Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah pada PT Namira Travel Surakarta**

dengan ini saya menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 23 Juni 2025

Pembimbing,

Dr. Hasyim Hasanah, M.S.I

NIP. 19820302 200710 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. H. Hamka km. 2 Kampus III Ngaliyan, Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7601291, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMRAH PADA PT NAMIRA TRAVEL SURAKARTA

Disusun Oleh:
Linawati
1801056037

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 23 Juni 2025 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Susunan Dewan Penguji

Ketua / Penguji I

Dr. H. Abdul Rozaq, M.S.I
NIP. 19801022 200901 1 009

Sekertaris / Penguji II

Dr. Kasmuri, M.Ag.
NIP. 19660822 199403 1 003

Penguji III

Prof. Dr. Hj. Yuyun Affandi Lc., MA
NIP. 19600603 199203 2 002

Penguji IV

Dr. Kurnia Muhajarah, M.S.I
NIP. 19850829 201903 2 008

Mengetahui.
Dosen Pembimbing

Dr. Hasyim Hasanah, M.S.I
NIP. 19820302 200710 2 001

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 27 Agustus 2025

Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag.
NIP. 19720517 199803 1 003

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Linawati

NIM : 1801056037

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan tidak terdapat karya-karya serupa atau yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi UIN Walisongo Semarang ataupun perguruan tinggi lainnya.

Semarang, 23 Juni 2025



Linawati

1801056037

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, inayah dan hidayah-Nya. Tak lupa, shalawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Setelah melalui perjuangan panjang, alhamdulillah pada kesempatan baik ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMRAH PADA PT NAMIRA TRAVEL SURAKARTA**". Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar sarjana strata (S1) dalam jurusan Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang beserta seluruh jajaran pimpinan.
3. Dr. H. Abdul Rozaq, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Mustofa Hilmi, M. Sos., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo Semarang.
5. Dr. Hasyim Hasanah, S. Sos., I., M. S. I. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah di berikan kepada penulis.
7. Segenap staff yang ada di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
8. Bapak Nanang Mujahidin selaku Kepala Cabang PT Namira Travel Surakarta yang telah memberikan izin kepada penulis, sehingga dapat melakukan penelitian.
9. Segenap staff PT Namira Travel Surakarta yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

10. Kedua orang tua penulis Bapak Karpi dan Ibu Sutinah yang telah tulus memberikan do'a dan dukungan sepenuh hati sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sarjana strata (S1) di Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
11. Kakak penulis Rahayu dan Abdul Wahab yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
12. Sahabat penulis Miftahul Jannah, S. E., Rossi Anjarwati, Nur Khotimah, Qonita Ibra Afkarina, Annisatuz Zakiyah, Asa Laa Roibafi, S. Ag., Fitria Mira Wijayanti, S. E., Mbak Fauchana Zahrotul Ainun Nafis, S. E., dan Afifah Azmi S. E., yang selalu memberikan *support* dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman MHU angkatan 2018 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama kuliah.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua amal kebaikan kepada kalian semua dengan sebaik-baiknya balasan, aamiin. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf atas segala keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritik dan saran untuk perbaikan yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik di kemudian hari. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak untuk pembelajaran dan referensi.

Semarang, Juni 2025

Penulis

Linawati

1801056037

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat serta nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, saya persembahkan karya tulis ini untuk orang-orang yang begitu saya cintai dan tiada hentinya memberikan dukungan, motivasi, arahan, dan meliputi:

1. Ayahanda tercinta Bapak Karpi dan Ibunda tersayang Ibu Sutinah yang tiada hentinya memberikan dukungan, kasih sayang, dan do'a demi kelancaran dan kesuksesan penulis.
2. Kakakku tersayang Rahayu dan Abdul Wahab yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
3. Almamaterku tercinta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

وَمَنْ يَّتَّقِ اللّٰهَ يَجْعَلْ لَّهٗ مَخْرَجًاۙ ﴿٢﴾ وَّيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُۗ وَمَنْ يَّتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ فَهُوَ حَسْبُهٗۗ اِنَّ اللّٰهَ بَالِغُ اَمْرِهٖۗ قَدْ جَعَلَ اللّٰهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

“Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan
baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya.
Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah
akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan
urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan
ketentuan bagi sesuatu."
(QS. At-Thalaq: 2-3)

ABSTRAK

Linawati (1801056037), Judul Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah pada PT Namira Travel Surakarta.

Industri perjalanan ibadah haji dan umrah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Minat jamaah terhadap ibadah umrah semakin tinggi dari tahun ke tahun. Dengan adanya minat yang tinggi tersebut maka pertumbuhan biro *tour* dan *travel* ibadah haji dan umrah juga semakin menjamur sehingga mengakibatkan persaingan antar biro. Salah satu untuk menarik minat jamaah adalah dengan menawarkan produk tabungan umrah. Produk tabungan umrah ini membutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini analisis SWOT merupakan metode yang tepat digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah pada PT Namira Travel Surakarta. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif bersifat deskripstif dengan jenis *field research*. Data diperoleh dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menjaga kredibilitas dan keabsahan data digunakan triangulasi teknik dan sumber. Sumber data berasal dari PT Namira Travel Surakarta. Sumber data pendukung berasal dari kantor pelayanan dan pusat informasi PT Namira Travel dan sumber dokumen lainnya. Setelah data terkumpul penulis menganalisis dengan menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman.

Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Namira Travel Surakarta menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, dan Process*). Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah dilakukan dengan analisis IFAS dan EFAS. Hasil strategi baru yang dikembangkan melalui analisis SWOT yaitu meningkatkan kualitas produk yang sudah sesuai prinsip syariah, mempertahankan persyaratan yang mudah dengan proses yang cepat, meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada jamaah, melakukan pemasaran produk melalui SDM yang handal, meningkatkan dan mempertahankan sikap tanggung jawab dan meningkatkan promosi, mempertahankan dan mengembangkan prinsip syariah yang dimiliki, memperluas jangkauan pemasaran dengan harga yang terjangkau dan memaksimalkan kegiatan promosi serta mempertahankan sikap tanggung jawab sosial terhadap jamaah.

Kata Kunci: ***Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Umrah.***

DAFTAR ISI

COVER i
NOTA PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
PERSEMBAHAN vii
MOTTO viii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR SINGKATAN xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6
D. Tinjauan Pustaka 6
E. Metode Penelitian 10
F. Sistematika Penulisan 14
BAB II 16
KERANGKA TEORI 16
A. Analisis SWOT 16
1. Pengertian Analisis SWOT 16
2. Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT 16
3. Analisis Matriks SWOT 18
4. Analisis IFAS dan EFAS 20
B. Strategi Pemasaran 22
1. Pengertian Strategi Pemasaran 22

2. Tujuan Pemasaran 22
3. Konsep Pemasaran 23
4. Unsur-unsur Bauran Pemasaran 25
C. Tabungan Umrah 29
1. Tabungan 29
2. Umrah 30
3. Tabungan Umrah 31
BAB III 33
PROFIL STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMRAH PADA PT NAMIRA TRAVEL SURAKARTA 33
A. Profil PT Namira Travel Surakarta 33
1. Legalitas PT Namira Travel Surakarta 33
2. Visi dan Misi PT Namira Travel Surakarta 33
3. Struktur Organisasi PT Namira Travel Surakarta 34
4. Lokasi Penelitian 34
5. Macam-Macam Produk dari PT Namira Travel Surakarta 34
6. Cara Pendaftaran Tabungan Umrah 35
7. Syarat dan Ketentuan Program Tabungan Umrah 35
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah Pada PT Namira Travel Surakarta 35
C. SWOT Produk Tabungan Umrah Pada PT Namira Surakarta 41
BAB IV 48
ANALISIS DATA ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMRAH PADA PT NAMIRA TRAVEL SURAKARTA 48
A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah Pada PT Namira Travel Surakarta 48
B. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah Pada PT Namira Travel Surakarta 57
BAB V 61
PENUTUP 61
A. Kesimpulan 61
B. Saran 62
C. Penutup 62

DAFTAR PUSTAKA.....63
LAMPIRAN 65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....69

DAFTAR SINGKATAN

SWT : Subhanahu Wata'ala

SAW : Sallallahu 'Alaihi Wasalam

PPIU : Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah

CS : *Customer Service*

IFAS : *Internal Strategyc Factor Analysys Summary*

EFAS : *External Strategyc Factor Analysys Summary*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia yang menyerahkan dirinya secara mutlak kepada Allah tidak akan lepas dari berdo'a, baik dalam keadaan suka maupun duka. Berdo'a merupakan kebutuhan manusia karena kebutuhan manusia bukan hanya kebutuhan fisik-material saja, namun di balik itu ia memiliki dimensi lain yang dipandang sebagai hakikat manusia, yaitu dimensi rohaniah (spiritual). Rohaniah manusia yang menopang kehidupan jasmaniahnya tidak boleh diabaikan dalam kehidupan. Jika dimensi fisik dapat hidup dan merasa senang dengan makanan yang bersifat material, maka rohani manusia akan dapat hidup dan merasa tenteram dengan makanan yang bersifat spiritual. Iman dan keyakinan adalah makanan rohani manusia.[1] Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Mu'min ayat 60, yang berbunyi:

وَقَالَ رَبُّكُمُ ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَسْتَكْبِرُونَ عَنْ عِبَادَتِي سَيَدْخُلُونَ جَهَنَّمَ دَاخِرِينَ

Serulah Aku! Akan Ku kabulkan do'amu. Orang yang sombong dan tiada suka menyembah Aku, pasti akan masuk neraka jahanam dalam kehinaan. (Q.S. Al-Mu'min (40): 60).

Kebutuhan spiritual merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia untuk memahami makna hidup, mencapai kedamaian batin dan sebagai perwujudan *hablumminallah.*[2] Kebutuhan spiritual seringkali melibatkan hubungan dengan Tuhan, baik melalui ibadah, doa, atau refleksi rohani. Pemenuhan kebutuhan spiritual dapat berupa praktik keagamaan, meditasi, refleksi, berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang bermakna, atau mencari inspirasi dari seni dan alam. Kebutuhan Spiritual sangat penting karena memiliki dampak positif untuk kesehatan mental, peningkatan kualitas hidup, dan kemampuan beradaptasi terhadap stres dan kesulitan.

[1] Kurnia Muhajarah, "Konsep Do'a: Studi Komparasi Konsep Do'a Menurut M. Quraish Shihab dan Yunan Nasution dan Relevansinya dengan Tujuan Pendidikan Islam," *Hikmatuna* Vol. 2 No. 2: hal. 213.

[2] Ah. Yusuf et al., Kebutuhan Spiritual (Konsep Dan Aplikasi Dalam Asuhan Keperawatan) (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hal. 1.

Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan spiritual manusia adalah dengan melaksanakan ibadah umrah. Ibadah umrah merupakan ibadah sunnah mengunjungi Baitullah di Masjidil Haram untuk melakukan serangkaian amalan yang bersifat simbolik, spiritual, dan reflektif. Umrah tidak hanya sekadar perjalanan fisik, tetapi juga merupakan perjalanan batin menuju kedekatan dengan Allah SWT. Ibadah umrah merupakan salah satu perjalanan spiritual yang sangat diminati oleh umat Muslim di Indonesia[3], bahkan semakin meningkat dari tahun ke tahun.[4] Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keinginan untuk beribadah di Tanah Suci, antrian haji yang panjang, dan juga sebagai alternatif untuk berlibur sambil beribadah.

Di era modern ini meskipun manusia memiliki gaya hidup yang lebih konsumtif namun tidak lupa juga dengan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya dengan melakukan ibadah umrah. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap ibadah ini menciptakan peluang bisnis yang besar, khususnya bagi biro travel dan tour yang menyediakan layanan paket umrah. Penyelenggaraan umrah yang dilakukan oleh swasta sudah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Undang-undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji sudah menjelaskan secara rinci tentang Penyelenggaraan Ibadah Umrah (PPIU) yang dirinci lagi dalam Peraturan Menteri Agama Nomor 18 Tahun 2015 dan Peraturan Menteri Agama Nomor 08 Tahun 2018. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah bisa dilakukan oleh Pemerintah dan/atau biro perjalanan wisata yang ditetapkan oleh Menteri. Saat ini, satu-satunya penyelenggara umrah adalah dari pihak swasta. Pemerintah hanya sebagai regulator dan pengawas PPIU, sehingga keseluruhan proses perjalanan umrah diatur oleh pihak swasta yaitu biro tour dan travel.[5]

Industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kemampuan masyarakat untuk melaksanakan ibadah ke Tanah Suci. Secara tahunan,

---

[3] Abdul Djamil et al., *Pengembangan Kurikulum Program Studi Haji & Umroh* (Semarang: Fatawa Publishing, 2020), hal. 111.

[4] Tim PT Fauzi Mulia, "Minat Umroh di Kalangan Jamaah Indonesia: Alasan Dan Tren Title," 2024, https://alfauzigroup.com/blog/detail/147/minat-umroh-di-kalangan-jamaah-indonesia-alasan-dan-tren#:~:text=Selama bulan Ramadhan%2C umroh menjadi salah satu,negara lain seperti Turki%2C Mesir%2C atau Yordania. diakses pada 6 Mei 2025

[5] Abdul Djamil et al., *Pengembangan Kurikulum Program Studi Haji & Umroh*, hal. 133.

lebih dari sejuta orang berangkat dari Indonesia. Beberapa tahun terakhir, jumlah anggota jamaah meningkat hingga lima kali lipat kuota haji Indonesia: 220 ribu orang. Diperkirakan industri umrah di Indonesia bernilai Rp 27,5-30 triliun per tahun[6] Menteri Haji dan Umrah Arab Saudi, Tawfiq F Al-Rabiah menyampaikan bahwa jumlah jemaah umrah pada kuartal pertama tahun 2025 ini telah mencapai 6,5 juta orang. Angka tersebut mengalami pertumbuhan sebanyak 11 persen bila dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu. Sementara itu, untuk Indonesia, berdasarkan data yang dirilis Kementerian Agama, jumlah jemaah umrah pada kuartal pertama tahun 2025 mencapai 547.122 orang, dengan rincian 218.964 orang berumrah di bulan Januari, 217.268 di bulan Februari dan 110.890 di bulan Maret.[7]

Semakin meningkatnya minat umat Islam untuk melaksanakan ibadah umrah, maka semakin ketat juga persaingan biro tour dan travel haji dan umrah. Persaingan bisnis di bidang ini menjadi semakin menarik bagi para pengusaha. Hal ini memerlukan pemasaran yang kompeten untuk menarik jamaah umrah. Mengingat banyaknya masyarakat yang berminat untuk melakukan perjalanan ibadah umrah, maka bisnis ini muncul sebagai ladang bisnis yang menjanjikan. Dalam upaya meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik, banyak biro travel mulai menawarkan berbagai produk yang menarik salah satunya yaitu produk tabungan umrah.

Tabungan umrah merupakan program menabung secara bertahap bagi calon jamaah agar lebih mudah mewujudkan muslim yang berniat beribadah ke Tanah Suci. Produk tabungan umrah merupakan produk yang bermanfaat untuk mempersiapkan dana perjalanan umrah secara bertahap, aman, dan terstruktur.[8] Dengan menabung rutin, biaya umrah terasa lebih ringan, dan nasabah lebih disiplin dalam menyisihkan dana. Produk ini menawarkan fleksibilitas dalam menentukan besaran setoran bulanan, sehingga nasabah dapat menyesuaikannya dengan kemampuan finansial. Muslim yang berkeinginan untuk beribadah ke Tanah Suci dengan cara menabung terlebih dahulu di biro tour dan travel menjadi pilihan yang tepat karena ini cukup memudahkan bagi

[6] Dadi Darmadi, "Https://Ppim.Uinjkt.Ac.Id/2024/04/08/Umrah-Antara-Wisata-Dan-Ibadah/," 2024, https://ppim.uinjkt.ac.id/2024/04/08/umrah-antara-wisata-dan-ibadah/. Diakses pada 6 Mei 2025

[7] Himpuhnews, "Alami Peningkatan, Jumlah Jemaah Umrah Capai 6,5 Juta Di Kuartal Pertama Tahun 2025," 2025, https://himpuh.or.id/blog/detail/2519/alami-peningkatan-jumlah-jemaah-umrah-capai-65-juta-di-kuartal-pertama-tahun-2025. Diakses pada 6 Mei 2025

[8] Tim BSI, "Mengenal Tabungan Umroh Perbankan Syariah," 2023, Mengenal Tabungan Umroh Perbankan Syariah. Diakses pada 6 Mei 2025

mereka yang masih terkendala biaya yang belum sepenuhnya ter-*cover* dengan cepat. Biro tour dan travel menawarkan produk tersebut sebagai solusi yang tepat kepada umat Islam yang ingin melaksanakan ibadah di Tanah Suci dengan pembiayaan perjalanan umrah secara bertahap yaitu dengan cara menabung pada biro tour dan travel.

Namun dalam realitanya, strategi pemasaran produk tabungan umrah ini masih menghadapi berbagai tantangan. Tantangan yang dihadapi berupa persaingan yang ketat antar biro tour dan travel. Semakin tinggi animo umat Islam untuk melaksanakan ibadah umrah maka semakin meningkat juga jumlah biro tour dan travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang ada di Indonesia. Pihak biro tour dan travel menawarkan berbagai produk untuk menarik minat jamaah. Produk tabungan umrah tidak hanya ditawarkan oleh pihak jasa perjalanan ibadah haji dan umrah, namun pada realitanya produk ini juga ditawarkan oleh pihak penyedia layanan keuangan yaitu bank. Kepercayaan masyarakat yang tinggi tentunya lebih condong kepada pihak penyedia layanan keuangan karena pihak ini mendapatkan pengawasan yang ketat dari Otoritas Jasa Keuangan daripada biro tour dan travel yang pada realitanya ada pihak biro tour dan travel yang nakal. Tantangan lain berupa kurangnya pemahaman masyarakat terhadap mekanisme tabungan umrah, isu kepercayaan terhadap biro tour dan travel, serta perubahan regulasi dari pemerintah Indonesia maupun Arab Saudi sering kali menjadi kendala yang berdampak cukup besar. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perencanaan keuangan menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Dalam konteks ini, dibutuhkan sebuah kajian strategis untuk menganalisis sejauh mana kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari strategi pemasaran produk tabungan umrah yang dilakukan oleh biro tour dan travel perjalanan ibadah umrah. Analisis SWOT merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan dengan mengenali S yaitu *Strengths*/Kekuatan, lalu W yaitu *Weaknesses*/Kelemahan, kemudian O yaitu *Opportunities*/Peluang dan T yaitu *Threats*/Ancaman. Analisis ini dilakukan agar apa yang menjadi target dalam perusahaan tercapai dengan cara-cara yang baik. Informasi yang didapat dari luar akan menjadi satu dari banyaknya penentu dalam proses

mencapai tujuan perusahaan. Biasanya informasi ini bisa didapat dari distributor, konsumen, kompetitor, pegawai swasta dan lainnya. Ada juga beberapa perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian dalam memperoleh beberapa informasi penting, riset di internet, dan analisis yang relevan.[9] Dalam hal ini analisis SWOT merupakan salah satu metode yang tepat digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

Kelebihan analisis SWOT adalah bisa mengetahui kekuatan dari objek yang diteliti sehingga kemampuan objek tersebut dalam bersaing dengan kompetitor bisa diukur. Analisis SWOT memiliki peran yang baik dalam memberikan informasi dampak positif dan negatif yang terjadi bagi objek penelitian. Dalam hal ini analisis SWOT mengungkap pemahaman terhadap suatu fenomena dan kemungkinan resiko dan hambatan yang muncul. Melalui analisis SWOT penelitian ini akan bisa diketahui tentang kekuatan dan kelemahan dari produk tabungan umrah serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pihak biro tour dan travel dalam memasarkan produk tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi biro tour dan travel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, kredibel, dan mampu menjawab kebutuhan serta ekspektasi calon jamaah umrah, khususnya dalam hal produk tabungan yang harus memiliki perencanaan keuangan yang aman dan terpercaya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, penulis ingin mengkaji lebih sistematis mengenai analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah yang terdapat pada PT Namira Travel Surakarta. Penelitian ini layak untuk di lakukan karena belum adanya penelitian yang membahas mengenai analisis SWOT strategi pemasaran produk tabungan umrah. Penelitian ini juga dilakukan karena produk tabungan umrah ini kurang gencar dilakukan oleh PT Namira Travel Surakarta dalam pemasaran produknya. Dari latar belakang di atas penulis membuat judul penelitian berupa “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah pada PT Namira Travel Surakarta”.

[9] Adiva Fristasya et al., “Pendekatan SWOT Dalam Pengambilan Keputusan Perencanaan SDM Di PT X,” Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2 (2021): hal. 21.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan umrah yang diterapkan oleh PT Namira Travel Surakarta?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah pada PT Namira Travel Surakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

   Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

   a) Untuk mengetahui tentang strategi pemasaran produk tabungan umrah yang diterapkan oleh PT Namira Travel Surakarta.
   b) Untuk mengetahui tentang analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah pada PT Namira Travel Surakarta.

2. Manfaat

   a) Manfaat Teoritis

      Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan keilmuan Manajemen Haji dan Umrah khususnya yang berkaitan dengan produk tabungan umrah.

   b) Manfaat Praktis

      Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau sebagai bahan pedoman bagi pihak-pihak yang terkait seperti *biro* travel dan *tour* dalam mengembangkan strategi pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh biro *travel* dan *tour* terkait.

D. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan tinjauan dari beberapa sumber penelitian baik skripsi maupun jurnal yang sudah diterbitkan, dalam rangka sebagai rujukan, pembanding sekaligus untuk menghindari adanya plagiarisme dalam skripsi ini, maka tinjauan pustaka yang digunakan adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Hasbi Ash Shiddieqy (2023) dengan judul *Strategi Pengembangan Produk Tabungan Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan*

Jumlah Jamaah Di Masa New Normal Di PT Milari Risalah Wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang strategi yang dipakai oleh PT Milari Risalah Wisata (Arisalah Travel) di masa *new normal* dan cara mengembangkan produk tabungan haji dan umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk tabungan haji dan umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah di masa *new normal* di PT Milari Risalah Wisata (Arisalah Travel) adalah dengan menggunakan strategi *segmentating, targeting* dan *positioning* dalam memasarkan sebuah produk tabungan haji dan umrah. PT Milari Risalah Wisata (Arisalah Travel) menawarkan program tabungan haji dan umrah di masa *new normal* serta menggunakan berbagai macam alat dan wadah yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, di antaranya media sosial, *inbound marketing*, dan media visual. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada konteks penelitiannya, yaitu tentang produk tabungan umrah. Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada ruang lingkup kajiannya. Ruang lingkup kajian pada penelitian ini adalah mengenai strategi pengembangan suatu produk, sedangkan ruang lingkup kajian penelitian yang akan dilakukan penulis adalah mengenai analisis SWOT terhadap strategi pemasaran suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Hafsah (2021) dengan judul *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Studi PT BANK BNI SYARIAH Tbk. Kantor Cabang Veteran Makassar).* Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang analisis SWOT Bank BNI Syariah Veteran Kota Makassar dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dan evaluasi strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Veteran Makassar. Metode yang digunakan adalah pendekatan yang bersifat deskriptif-kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Veteran Makassar berada dalam keadaaan kuat dan berpeluang. Strategi yang dihasilkan dalam pengembangan melalui analisis SWOT pada Bank BNI Syariah Veteran Kota Makassar adalah melalui strategi *strenght opportunities, weakness opportunities, strenght threats dan weakness threats*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada ruang lingkup kajiannya, yaitu tentang analisis SWOT terhadap strategi pemasaran suatu produk. Persamaan lain terletak pada metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif-kualitatif. Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah. Sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah.

Penelitian yang dilakukan oleh Zumrotus Saidah (2024) dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Ketertarikan Calon Jemaah Haji dan Umroh di PT Madinah Iman Wisata Tour.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan ketertarikan calon jamaah haji dan umrah di PT Madinah Iman Wisata Tour. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif dan analisis struktural dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Madinah Iman Wisata masih menggunakan pemasaran tradisional yaitu dari mulut-kemulut, menggunakan media cetak dan pemasaran langsung mengunjungi pasar-pasar, masjid pada hari jum'at. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada ruang lingkup kajiannya, yaitu tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan ketertarikan calon jemaah haji dan umrah, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada analisis SWOT strategi pemasaran produk tabungan umrah.

Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra Andhira Putri (2024) dengan judul *Penerapan Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis Pada PT Piranti Berkah Travelindo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan bisnis yang telah diterapkan oleh PT Piranti berkah travelindo berdasarkan perspektif etika bisnis Islam dan mengetahui strategi yang digunakan dalam pengembangan bisnis tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara,

observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan PT Piranti lebih besar daripada kelemahannya. PT Piranti berada di posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dioptimalkan untuk strategi pengembangan perusahaan. Strategi yang paling tepat adalah strategi SO yang berarti menggunakan semua kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada konteks penelitiannya, yaitu analisis SWOT. Persamaan lain antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deksriptif. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini yang terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian pada penelitian yang akan dilakukan adalah analisis SWOT dalam strategi pemasaran suatu produk, sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan analisis SWOT dalam pengembangan bisnis ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Putri (2024) dengan judul Analisis *Strategi Pemasaran Haji* Pada *Bank Muamalat Indonesia KCP Pati*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran haji Bank Muamalat KCP Pati dan kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Pati dalam memasarkan haji. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran haji di Bank Muamalat KCP Pati telah memenuhi 7P, namun terdapat 3 P yang belum dilakukan secara maksimal yaitu *place*, *promotion*, dan *people*. Bank Muamalat KCP Pati kurang maksimal dalam pemanfaatan pemasaran digital sehingga hal ini kurang efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCP Pati dalam memasarkan haji yaitu banyaknya kompetitor bank lain, persepsi masyarakat terkait masa tunggu haji reguler yang lama, serta keterbatasan waktu dalam pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada ruang lingkup kajiannya, yaitu tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian pada penelitian ini adalah terkait strategi pemasaran haji yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP

Pati, sedangkan fokus penelitian penelitian yang akan dilakukan penulis adalah strategi pemasaran produk tabungan umrah.

Berdasarkan pemaparan *literature review* di atas, penulis menarik benang merah dari kelima penelitian tersebut bahwa terdapat kesamaan topik yang diangkat pada penelitian berikutnya yaitu mengenai adanya strategi pemasaran dan pada penelitian ini lebih fokus pada analisis SWOT-nya. Sedangkan perbedaanya terlihat dari segi judul, subjek, objek, ataupun metode penelitian. Penulis menegaskan jika riset mengenai analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah belum ada yang mengkaji.

E. Metode Penelitian

Guna menghasilkan penelitian yang baik, terencana, terstruktur, dan sistematis maka dibutuhkan metode penelitian yang tepat. Penulis dalam hal ini akan menguraikan beberapa bagian dalam metode penelitian yang meliputi, jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan teknik analisis data.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

   Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati.[10] Jenis penelitian ini yaitu *field research* (penelitian lapangan), di mana penulis terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui secara terperinci terkait analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah pada PT Namira Travel Surakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dikarenakan pendekatan ini mendeskripsikan fenomena yang ada di lapangan dan menganalisis lebih mendalam mengenai lingkup internal dan eksternal dari suatu produk yang dipasarkan yaitu produk tabungan umrah pada biro travel dan tour.

[10] Samsu, *Metode Penelitian* (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017), hal. 86.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan.[11] Sumber data dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a) Sumber dan jenis data primer

Sumber data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh dari proses penelitian. [12] Dalam penelitian sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung dengan pimpinan dan karyawan atau staff di PT Namira Travel cabang Surakarta. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan sumber data primer, baik itu hasil wawancara dengan bertemu langsung ataupun secara online dengan informan.

b) Sumber dan jenis data sekunder

Data penelitian sekunder adalah data-data yang bukan didapatkan atau diperoleh dari subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder bersifat pelengkap dan penguat dari data primer.[13] Sumber data sekunder atau tambahan untuk penelitian ini didapat dari kantor lain dari PT Namira Travel di Surakarta yang mana sebagai kantor pelayanan pusat informasi dan sebagai kantor pusat, kemudian sumber data pendukung didapat dari hasil penelitian terdahulu, buku dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan metode terstruktur untuk memperoleh dan mengumpulkan data secara lengkap melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.[14] Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

---

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Cetakan ke (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 139.

[12] Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rienka Cipta, 1997), 87.

[13] Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Harfa Creative, 2023), hal. 6.

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 375 .

a) Observasi

Observasi merupakan salah satu varian pilihan metode pengumpulan data yang memiliki karakter kuat secara metodologis. Metode observasi bukan hanya sebagai proses kegiatan pengamatan dan pencatatan, namun lebih dari itu. Observasi memudahkan kita mendapatkan informasi tentang dunia sekitar. Observasi ilmiah berbeda dengan observasi biasa, ini terletak pada sistematisasi prosedur dan kaidah ilmiah yang harus terpenuhi dalam proses kegiatan observasi. Isu metodologis dari observasi ini mendasarkan pada keterlibatan peneliti dalam kegiatan observasi.[15] Observasi digunakan untuk mengamati kegiatan yang dengan teknik melihat, memperhatikan secara akurat, dan mencatat fenomena yang ada. Penelitian ini memerlukan teknik observasi yang digunakan untuk mengamati secara langsung analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah pada PT Namira Travel Surakarta.

b) Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara merupakan proses untuk mendapatkan data penelitian dalam bentuk keterangan tanya jawab dengan bertatap muka antara peneliti dan subjek yang diteliti menggunakan panduan wawancara[16]. Wawancara pada penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data berupa analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah pada PT Namira Travel Surakarta. Penggunaan metode wawancara dikarenakan peneliti ingin mendapatkan data dengan langsung bertanya kepada pimpinan dan karyawan atau staff dari PT Namira Travel Surakarta.. Teknik wawancara pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara terstruktur. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu yang dapat menggali data.[17]

---

[15] Hasyim Hasanah, "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): hal. 42, https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163.

[16] Mohammad Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 170.

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 309.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan tentang peristiwa yang sudah berlalu dalam waktu dekat maupun dalam waktu yang cukup lama. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya.[18] Penelitian ini memerlukan dokumentasi berupa dokumen-dokumen, laporan, buku-buku yang diperoleh di PT Namira Travel Surakarta dan laporan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

4. Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

a) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk mengecek kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi kepada informan lainnya.[19] Peneliti melakukan wawancara bersama staff kantor pelayanan dan pusat informasi PT Namira Travel yang dijadikan sebagai informan tambahan untuk mengecek kebenaran. Caranya dengan melakukan wawancara kepada staff kantor pelayanan dan pusat informasi PT Namira Travel untuk mencari kebenaran terhadap data yang telah diperoleh dari PT Namira Travel Surakarta.

b) Triangulasi teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber yang sama dengan cara yang berbeda-beda.[20] Peneliti dalam hal ini menggunakan triangulasi teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data milik Miles dan Huberman. Terdapat tiga tahap yang dapat dilakukan untuk

[18] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, 10th ed. (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 240.
[19] Sugiyono, hal. 244.
[20] Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung (Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 330.

menganalisis data dalam penelitian kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. [21]

a) Reduksi data

Reduksi data berarti data dianalisis dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dikelompokkan sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah dikelompokkan dengan ringkas akan memberikan gambaran yang lebih jelas, memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan kembali.[22]

b) Penyajian data

Penyajian data dilakukan setelah data mengalami penggolongan data. Disusun dalam bentuk teks naratif agar mempermudah peneliti untuk memahami hasil data yang sudah didapatkan.[23] Teknik selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk uraian singkat berupa teks yang bersifat deskriptif. Dengan menyajikan data yang telah direduksi dalam uraian singkat maka akan mempermudah peneliti untuk memahami hasil data yang sudah didapatkan.

c) Penarikan kesimpulan

Teknik terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan atas data-data yang telah diolah melalui reduksi data dan penyajian data. Kesimpulan dilakukan agar dapat menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai analisis SWOT strategi pemasaran produk tabungan umrah Di PT Namira Travel Surakarta.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas pembahasan dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunan. Agar memudahkan dalam memahami dan merencanakan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

---

[21] Samsu, *Metode Penelitian*, hal. 109.
[22] Sugiyono, hal. 405.
[23] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 2018, hal 405.

Bagian pertama berisi halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, kata pengantar, persembahan skripsi, motto, abstrak, dan daftar isi.

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan pendahuluan yang menguraikan secara spesifik tentang gambaran umum dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kerangka Teori

Bab ini berisikan kerangka teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Bab ini mengkaji teori-teori yang berkaitan dengan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah. Analisis SWOT di dalamnya mengkaji tentang definisi analisis SWOT, faktor-faktor dalam analisis SWOT, analisis matriks SWOT dan analisis IFAS dan EFAS. Teori yang kedua yaitu strategi pemasaran mengkaji tentang definisi strategi pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran dan bauran pemasaran serta pada bab ini juga mengkaji tentang produk tabungan umrah.

BAB III : Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini berisikan profil PT Namira Travel Surakarta. Kemudian dalam bab ini juga mendeskripsikan gambaran umum mengenai strategi pemasaran produk tabungan umrah yang digunakan oleh PT Namira Travel Surakarta.

BAB IV : Hasil Analisis Data

Bab ini berisikan tentang analisis hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis tentang analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk tabungan umrah pada PT Namira Travel Surakarta.

BAB V : Penutup

Penutup berisikan kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

BAB II
KERANGKA TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, SWOT merupakan singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT yaitu analisa yang dilakukan berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).[24] Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam suatu proyek atau di sebuah usaha bisnis. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut *Pearce* Robinson, analisis SWOT adalah satu di antara instrumen analisis lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini berbasis pada asumsi bahwa suatu efektifitas strategi secara bersamaan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Asumsi sederhana ini akan berdampak besar atas keberhasilan rancangan suatu strategi bila diterapkan secara akurat.[25]

2. Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT

a) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah faktor-faktor atau kompetensi yang menjadi keunggulan perusahaan dibanding perusahaan lain. Kompetensi khusus menjadi salah satu faktor kekuatan di mana hal ini organisasi yang dibangun

[24] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 19.

[25] Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), hal. 229.

memiliki keunggulan secara komparatif pada unit usaha yang ada di pasaran. Karena dalam bisnis perlu adanya keterampilan, produk terbaik dan sebagainya yang menjadikan tandingan untuk para pesaing sehingga dalam merencanakan usaha yang akan dilakukan perlu melihat kebutuhan pasar yang ada. Kekuatan meliputi citra perusahaan, sumber daya keuangan, lokasi strategis perusahaan dan lain-lain.[26]

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu suatu tantangan yang harus dihadapi oleh seseorang dalam melakukan keinerja organisasi, dengan segala keterbatasan atau kekurangan dari berbagai faktor. Tanda-tanda kelemahan dalam organisasi yaitu kurang memadainya sarana dan prasarana yang dimiliki, melemahnya kemampuan me*manage*, kurang berkompetennya pemasaran dalam melakukan keterampilan, sehingga para konsumen secara menarik atau tidak berminat pada produk yang dihasilkan berakibat pada tingkat laba yang minim.[27]

c) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi kondisi yang jika diekplorasi menjadi menguntungkan bagi suatu perusahaan. Kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi suatu perusahaan.

d) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi kondisi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan dan jika tidak diberantas akan menghambat atau membahayakan kinerja perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan

[26] Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 172.
[27] P. Siagian, hal. 173.

pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.[28]

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat pada tubuh perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan atau berada pada luar perusahaan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

3. Analisis Matriks SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor harus menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a) Faktor ekternal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T).

Faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

[28] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hal. 109.

b) Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weakness* (S dan W).

Di mana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).[29]

Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Maktriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya strategi alternatif yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, menanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi berbagai ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok strategi alternatif yang disebut strategi SO, ST, WO, dan WT.[30] Berikut adalah penjelasan dari masing-masing strategi alternatif tersebut.

a) Strategi SO *(Strenght-Opportunity)*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST *(Strenght-Threath)*

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

c) Strategi WO *(Weakness-Opportunity)*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

---

[29] Irham Fahmi, *Manajemen Strategis: Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 260.

[30] Mudraja Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), hal. 260.

d) *Strategi* WT *(Weakness-Threath)*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus mengindari ancaman-ancaman.[31]

Analisis matriks SWOT

IFAS / EFAS	*Strength* (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	*Weaknesses* (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat di identifikasi.	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

4. Analisis IFAS dan EFAS

a) Analisis IFAS

IFAS merupakan akronim dari *internal strategyc factor analysys summary*. IFAS adalah tahapan analisis kondisi internal yang meliputi faktor kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan. Analisis kondisi internal juga memiliki fungsi untuk mengidentifikasi *competitive advantage*

[31] Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 86.

(keunggulan bersaing) perusahaan atau organisasi dibanding perusahaan atau organisasi lain.[32]

Lingkungan intern adalah sikap kemampuan kinerja dan harapan pimpinan, staff, karyawan. Lingkungan intern adalah kondisi situasi kekuatan dan kelemahan perusahaan ditinjau dari segi operasional maupun manajerial dalam perusahaan. Efisiensi struktur organisasi dan juga tingkat keuntungan yang diperoleh semua berdampak pada tindakan untuk mencapai tujuan.[33] Lingkungan internal merupakan kondisi di dalam organisasi yang tercipta oleh proses kerja sama maupun proses konflik didalam organisasi. Di dalam organisasi terdapat proses kerjasama juga terdapat proses konflik sebagai dinamika, dapat bersifat disfungsional atau bersifat fungsional. Lingkungan internal meliputi semua fungsi dan bagian, maka harus diperhatikan kondisi yang ada. Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan dibandingkan dengan lingkungan eksternal. Jika lingkungan internal sudah tidak dapat dikendalikan lagi, maka perusahaan telah diambang kebangkrutan.[34]

b) Analisis EFAS

EFAS merupakan akronim *external strategyc factor analysys summary*. Definisi lingkungan eksternal Pearce II dan Robinson (2013) menyatakan sesuatu yang berpengaruh pada perusahaan di luar kendali mengenai tujuan dan tindakan, sehingga berpengaruh juga terhadap struktur organisasi dan proses internal yang ada. Untuk mengidentifikasi peluang-peluang serta ancaman-ancaman yang dihadapi perusahaan terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan maka diperlukan analisis lingkungan eksternal sehingga manajer selaku pengambil keputusan dapat

---

[32] Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), hal. 25.

[33] Sukanto Reksohdiprodjo, *Manajemen Strategik*, 2nd ed. (Yogyakarta: Andi, 1990), hal. 6.

[34] Kusnadi, *Pengantar Manajemen Strategi* (Malang: Universitas Brawijaya, 2000), hal. 82.

merumuskan strategi yang tepat agar dapat mengambil keuntungan dari peluang dan meminimalisir dampak dari ancaman yang muncul.[35]

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian 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 juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.[36] Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan mempertimbangkan faktor lingkungan, antara lain kondisi pasar dan persaingan, kemajuan teknologi, kondisi perekonomian, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial, dan lain-lain. Faktor-faktor ini dapat memberikan kesempatan, risiko, atau halangan dalam pemasaran produk perusahaan. Faktor internal perusahaan termasuk faktor-faktor bagaimana suatu perusahaan menjalankan operasinya, dan dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan memasarkan produknya.[37]

2. Tujuan Pemasaran

Sistem pemasaran terdiri dari sejumlah besar aktivitas pemasaran yang yang berorientasi pada laba maupun yang bukan laba. Dalam hal ini ada beberapa hal yang tentunya dicari oleh masyarakat terkait dengan pemasaran yaitu memaksimalkan konsumen, memaksimalkan kepuasan konsumen, maksimalisasi pemilihan, maksimalisasi kualitas hidup.[38] Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk berproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran

---

[35] Putu Rani Susanthi, "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam)," *Jurnal Elektronik* 1 No. 1 (2017): hal. 14.

[36] Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2022), hal. 9.

[37] Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 168.

[38] Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: STAIN Kudus, 2008), hal. 9.

yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dari memperbaiki penawarannya.[39]

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa secara umum adalah sebagai berikut:

a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi
b) Memaksimumkan kepuasan konsumen
c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk)
d) Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur)
e) Meningkatkan penjualan dan jasa
f) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
g) Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
h) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.[40]

3. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai tujuan organisasi, suatu perusahaan harus mengungguli pesaingnya dalam menciptakan, menyampaikan, dan menyerahkan nilai pelanggan ke pasar sasaran tertentu. Konsep dasar kerja pemasaran seperti berikut ini:[41]

a. Kebutuhan

Kebutuhan dan keinginan yang menjadi dasar konsep pemasaran berasal dari kebutuhan manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang sangat kompleks. Walaupun keinginan dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian seseorang, kebutuhan merupakan keinginan yang dapat dipenuhi berdasarkan kemampuan finansial individu tersebut.

[39] Rahayu Ningsih, hal. 10.
[40] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 68.
[41] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 7–10.

b. Produk (jasa dan barang)

Barang merupakan segala sesuatu yang tersedia untuk dibeli di pasar dan bertujuan untuk dapat dilihat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan. Perusahaan harus dapat menjamin kepuasan pelanggan secara maksimal dengan menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen sambil menyajikan produk yang bermutu.

c. Nilai, biaya, kepuasan

Konsumen memahami bagaimana kebutuhan serta keinginan mereka dihadapkan pada beragam produk dan layanan. Nilai kegunaan terkait erat dengan kepuasan pelanggan karena nilai produk serta rasa senang pelanggan dipengaruhi langsung oleh nilai kegunaan. Rasa senang pelanggan didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap produk dan perbedaan antara nilai yang dirasakan tetap ada pelanggan dari memiliki dan menggunakan produk serta biaya memiliki produk. Di sisi lain, nilai produk terdiri dari nilai intrinsik, atau nilai gunanya, dan nilai nominal, atau harga produk.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi saat individu memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran. Dasar konsep pemasaran adalah pertukaran, di mana seseorang membeli barang yang diinginkan dari orang lain dan memberikan barang tersebut untuk gantinya.

e. Pasar

Konsep pasar timbul sebagai hasil dari konsep pertukaran sebagai instrumen bagi pembeli barang aktual dan potensial. Besar kecilnya pasar ditentukan oleh banyaknya orang yang memerlukan, sumber daya yang terlibat dalam pertukaran, dan ketersediaan untuk menyediakan sumber daya.

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Konsep pertukaran memunculkan konsep pasar sebagai instrumen bagi pembeli barang aktual dan potensial. Besar kecilnya pasar ditentukan dipengaruhi oleh jumlah individu yang memerlukannya, sumber daya yang diperlukan untuk pertukaran, dan ketersediaan sumber daya untuk disediakan.

4. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Konsep 4P berkembang menjadi 7P pada tahun 1980 an oleh Boom & Bitner dengan adanya penambahan 3 elemen yaitu *people* (orang), *process* (proses) serta *physical evidence* (bukti fisik). Pengembangan ini terjadi khususnya untuk penetapan marketing mix pada perusahaan jasa atau yang perusahaan yang tidak memiliki produk secara kasat mata, di mana ketiga elemen baru akan membuat pemasaran yang dijalankan lebih terstruktur. Adapun konsep 7P dijelaskan sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan barang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekolompok orang tertentu. *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*. Produk bisa berwujud atau tidak berwujud sebab dapat terformulasi dalam bentuk barang atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan hendaknya memastikan mempunyai jenis produk yang tepat dan sesuai kebutuhan jenis pasar yang menjadi tujuan. Sehingga selama proses pengembangan produk, pemasaran sebaiknya melakukan penelitian ekstensif berkaitan siklus hidup produk yang perusahaan produksi. Suatu produk mempunyai siklus hidup tertentu yang mencakup masa pertumbuhan, masa kematangan, masa penurunan penjualan. Penting bagi pelaku pasar untuk menemukan kembali merk produk dalam upaya mengolah ulang untuk merangsang permintaan lebih banyak bila mengalami masa penurunan penjualan. Untuk bisa unggul dari kompetitor, perusahaan harus membuat produk yang berkualitas dan memiliki kelebihan. Produk yang diluncurkan di pasar tentu saja harus memenuhi keperluan, kemauan dan harapan konsumen. Variasi pilihan produk, bentuk fisik, fitur, merk, jasa, kemasan dan garansi dari produk juga harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen.[42]

[42] Syarifuddin, Silvya L, and William J.F.A, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022),hal. 87.

b) *Place* (Tempat)

Place atau tempat merupakan salah satu unsur P dari *marketing mix* atau bauran pemasaran. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis. Karenanya pilihlah lokasi yang tepat atau yang pas. Maksudnya pilihlah lokasi yang strategis dan benar. Lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Tempat dalam bauran pemasaran berarti metode di mana suatu produk diangkut dari produsen melalui serangkaian perantara untuk dikirimkan ke pengguna akhir atau pelanggan yang dituju. Para pakar ekonomi sangat memperhatikan masalah lingkungan sebagai akibat adanya hubungan yang kuat antara investasi dan lingkungan. *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, di mana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan. Tempat adalah elemen bauran pemasaran yang memastikan bahwa produk didistribusikan dan tersedia dengan mudah bagi konsumen di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik maka akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan, sehingga dalam menetapkan strategi distribusi sebaiknya direncanakan secara lengkap dan bertahap.

c) *Price* (Harga)

Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai ini bukanlah indikator pasti yang menunjukkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga adalah sejumlah imbalan yang harus ditebus oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu, Harga harus kompetitif dan menguntungkan. Harga termasuk elemen bauran pemasaran memiliki tingkat fleksibel yang dapat mengalami perubahan dengan cepat dalam jangka pendek bila dibandingkan dengan elemen bauran

pemasaran lainnya. Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menetapkan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang telah diformulasikan oleh perusahaan.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen memiliki kecenderung memilih harga yang lebih tinggi bila terdapat perbedaan kualitas.
3) Daya saing harga menjadi standar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk jika kandungan manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, di mana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat membeli produk tersebut.

d) *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi adalah metode untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target *market* sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat didefinisikan sebagai koordinasi semua penjual memulai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk memfasilitasi penjualan produk atau layanan atau penerimaan ide. Promosi adalah elemen bauran pemasaran organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar tentang suatu produk dan/atau organisasi yang menjualnya, dengan harapan dapat memengaruhi perasaan, keyakinan, atau perilaku penerima. Promosi jasa didefinisikan sebagai sejauh mana suatu organisasi jasa menggunakan komponen kegiatan promosi dan unsur-unsur dalam merumuskan strategi promosi jasa. Ada tiga fungsi dasar promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pelanggan tentang perusahaan dan produknya. Perusahaan mungkin telah merancang produk terbaik, tetapi mereka tidak akan dapat menjual kecuali dan sampai orang mengetahuinya. Ada beberapa alat dasar promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Namun, saat ini

beberapa organisasi sudah mulai mengandalkan Pemasaran langsung dan pemasaran internet sebagai alat promosi utama lainnya untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka.

e) *People* (Orang)

"Orang" mencakup orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam perdagangan produk atau layanan. Maksud dari *people* ialah sumber daya manusia yang menjalankan suatu perusahaan, mulai dari direktur hingga staf. SDM merupakan aset penting dalam bisnis, sehingga harus dilakukan rekruitment karyawan yang tepat. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

f) *Process* (Proses)

Elemen Proses dari bauran pemasaran layanan mewakili aktivitas, prosedur, protokol, dan lainnya yang pada akhirnya akan mengantarkan layanan tersebut ke pelanggan. Proses atau prosedur adalah sebuah perjalanan konsumen dalam memilih brand perusahaan. Proses dimulai dari mereka mengetahui produk hingga melakukan pembelian. Untuk melancarkan proses tersebut, teknik pemasaran berperan penting untuk menarik minat mereka untuk memilih produk. Proses didefinisikan sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g) *Physical* Evidence (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik *(physical evidence)* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik

dari tempat usaha mulai dari bangunan (eksterior), hingga desain interior, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti seragam. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu, semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman yang positif kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi *marketing mix*. Tampilan fisik menjadi hal yang harus diperhatikan karena berkaitan langsung dengan persepsi pembeli terhadap perusahaan.

C. Tabungan Umrah

1. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.[43] Tabungan adalah simpanan awal dari seseorang yang memiliki pendapatan/penghasilan lebih dari belanja/konsumsi sehari-hari.[44] Tabungan ialah simpanan uang di bank yang pencairannya sesuai dengan syarat dan ketentuan tertentu yang telah berlaku dan disepakati.

Menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008, tabungan ialah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang pencairannya hanya bisa dilaksanakan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi bisa dicairkan melalui cek, bilyet giro atau instrumen lain yang

[43] Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hal. 92.

[44] Didin Fatihudin, *Panduan Praktis Merencanakan Keuangan Untuk Investasi Di Pasar Modal, Pasar Uang & Valas* (Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2017), hal. 24.

dipersamakan dengan itu.[45] Tabungan terbagi atas dua jenis, yakni *wadi'ah* dan *mudharabah* yang bermotif investasi. Tabungan dengan akad *wadi'ah* tidak memperoleh laba dari bank karena sifatnya hanya titipan, namun juga tidak ada larangan apabila bank ingin memberi semacam bonus atau hadiah. Sedangkan pada tabungan yang menggunakan akad *mudharabah*, keuntungan yang diperoleh harus dibagi dua antara *shahibul maal* dan *mudharib* dengan jangka waktu tertentu.[46]

2. Umrah
   a) Pengertian umrah

      Secara bahasa, umrah berarti ziarah, yaitu berziarah ke ka'bah dan berthawaf, kemudian ber-sa'i dari Shafa dan Marwah, mencukur rambut (tahallul) dan tidak wukuf di Arafah. Sedangkan menurut istilah, umrah yaitu berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ihram dari miqat, thawaf, sa'i, dan bercukur (tahallul) demi untuk mengharapkan ridha Allah SWT.

   b) Waktu pelaksanaan umrah

      Umrah dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, umrah juga tidak terikat dengan beberapa bulan seperti ibadah haji. Akan tetapi ibadah umrah tidak diperbolehkan pada tanggal 9 Dzulhijjah (hari Arafah) sampai 13 Dzulhijjah yang merupakan puncak dari ibadah haji.

   c) Syarat umrah
      1) Islam
      2) *Baligh* (dewasa)
      3) Berakal sehat
      4) Merdeka (bukan budak)
      5) *Istitha'ah* (mampu)

   d) Rukun umrah
      1) Berihram dan berniat, niat ihram harus dilaksanakan di miqat yang sudah ditetapkan setelah menggunakan dua helai pakaian ihram tanpa jahitan

[45] La Ode Alimusa, *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis Dan Teoritis* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 93.

[46] Feby Ayu Amalia, "Investasi Tabungan Di Bank Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam* 4 No. 1 (2019): hal. 75.

untuk laki-laki, sedangkan untuk perempuan tidak ada ketentuan jenis pakaian yang harus dipakai, akan tetapi harus wajib menutupi semua auratnya, terkecuali muka dan telapak tangan.

2) Thawaf yaitu mengelilingi ka'bah sebanyak tujuh putaran, dimulai dari Hajar Aswad dengan niat thawaf umrah.
3) Sa'i yaitu berlari-lari kecil dari bukit Shafa ke bukit Marwah sebanyak tujuh kali.
4) Tahallul yaitu mencukur rambut setelah semua rangkaian umrah selesai.
5) Tertib yaitu melaksanakan semua rukun umrah dengan berurutan.

e) Wajib Umrah

1) Berihram dan berniat dari miqat
2) Menjaga larangan ihram[47]

3. Tabungan Umrah

Tabungan umrah adalah produk simpanan yang dirancang khusus untuk membantu jamaah mengumpulkan dana secara bertahap untuk menunaikan ibadah umrah. Produk ini berfungsi seperti tabungan biasa, tetapi dengan tujuan khusus untuk keberangkatan umrah. Cara kerja tabungan umrah:

a) Setoran awal dan bulanan

Nasabah biasanya melakukan setoran awal minimal dan kemudian dapat melakukan setoran bulanan atau mingguan sesuai kemampuan.

b) Bagi hasil

Beberapa bank syari'ah menawarkan bagi hasil dari keuntungan investasi yang diperoleh dari simpanan ini, sehingga nasabah bisa mendapatkan tambahan dana.

c) Penarikan

Dana yang sudah terkumpul bisa ditarik untuk membayar biaya umrah atau keperluan lainnya.

[47] Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016), hal. 26.

Adapun manfaat dari tabungan umrah di antaranya sebagai berikut:

a) Mengumpulkan dana secara bertahap

Tabungan umrah membantu jamaah untuk mengumpulkan dana secara bertahap, sehingga lebih mudah mencapai target biaya umrah.

b) Meningkatkan disiplin menabung

Dengan tujuan khusus untuk umrah, nasabah akan lebih termotivasi untuk menabung secara rutin.

c) Mengumpulkan biaya umrah menjadi lebih ringan

Dengan membuka rekening simpanan berjangka untuk umrah, proses mengumpulkan biaya umrah yang tidak sedikit, menjadi jauh lebih ringan.

d) Dana tersimpan dengan aman

Mengumpulkan dana di biro tour dan travel yang secara khusus ditujukan untuk ibadah umrah, akan lebih aman dibandingkan menyimpan uang sendiri.

e) Setoran lebih fleksibel

Biro tour dan travel akan memberikan kebebasan kepada jamaahnya untuk menentukan besaran dana yang akan disetorkan setiap bulannya. Jamaah dapat menyesuaikan sesuai dengan kemampuan finansialnya.

f) Kepastian keberangkatan

Tabungan umrah dirancang secara terprogram untuk memastikan keberangkatan jamaah.

g) Bagi hasil (jika ada)

Bagi hasil dari investasi bisa mempercepat pencapaian target biaya umrah.

BAB III
PROFIL STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMRAH PADA PT NAMIRA TRAVEL SURAKARTA

A. Profil PT Namira Travel Surakarta

1. Legalitas PT Namira Travel Surakarta

PT Namira secara resmi terdaftar di Kementerian Hukum & HAM pada tanggal 28 Agustus tahun 2000. PT Namira adalah perusahaan travel sunnah yang bergerak di bidang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). PT Namira Travel telah berizin No. 183 tahun 2020 di Kementerian Agama sekaligus sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dengan izin No. 693 tahun 2020 yang terdaftar di Kementerian Agama. Biro travel dan umrah ini melayani penjualan tiket pesawat umrah dan haji, paket umrah, umrah plus, paket haji furoda, paket haji khusus, tabungan haji khusus dan tabungan umrah.

2. Visi dan Misi PT Namira Travel Surakarta

Adapun visi dan misi PT Namira Travel sebagai berikut:

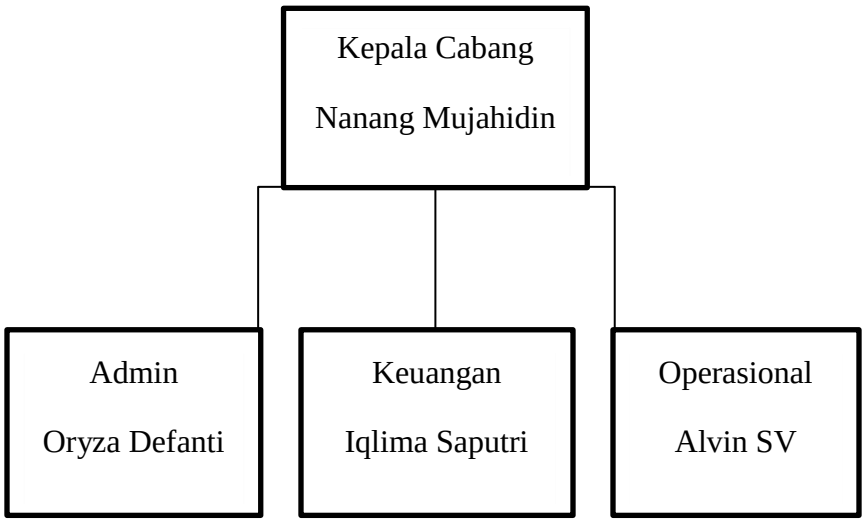
a) Visi

Menjadi biro haji umrah yang insya Allah amanah sesuai syariat dengan fasilitas serta pelayanan yang nyaman, berkualitas dan terbaik.

b) Misi

1) Memberikan kepastian jadwal keberangkatan
2) Berorientasi pada pelayanan untuk kepuasan jamaah
3) Memberikan fasilitas yang terbaik demi kenyamanan jamaah
4) Menyiapkan pembimbing sesuai sunnah yang amanah berkompeten dan berpengalaman
5) Mengembangkan SDM dan tata kelola manajemen yang profesional
6) Menyediakan pemandu (muthawif) di tanah suci yang keilmuannya sesuai dengan Al-Qur’an dan As-Sunnah.

3. Struktur Organisasi PT Namira Travel Surakarta



4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini diambil dari salah satu PPIU yang ada di indonesia, syaitu PT Namira Travel Surakarta, yang beralamatkan di Jl. Bone Barat 3 No. 19, Banyuanyar, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa PT Namira Travel merupakan biro travel dan tour yang memiliki banyak cabang serta produk-produk yang sada didalamnya. Oleh sebab itu tidak menutup kemungkinan PT Namira Travel memiliki keunggulan dan kelemahan dalam pembiayaan di setiap produknya, apalagi jika membicarakan mengenai pemasaran karena pada dasarnya dengan adanya pemasaran produk yang dimiliki biro travel dan tour berjalan dengan sesuai yang diinginkan dan harapan. Maka dari itu PT Namira Travel dipandang mampu memberikan informasi serta kebutuhan data-data yang diteliti terkait adanya produk tabungan umrah dan dapat membantu kebutuhan dalam dunia usaha dan lain sebagainya.

5. Macam-Macam Produk dari PT Namira Travel Surakarta

Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh PT Namira Travel Surakarta sebagai berikut:

a) Paket umrah
b) Umrah plus

c) Paket haji furoda
d) Paket haji khusus
e) Tabungan haji khusus
f) Tabungan umrah

6. Cara Pendaftaran Tabungan Umrah
   a) Menghubungi customer service Namira Travel
   b) Mengisi pendaftaran tabungan umrah melalui aplikasi Namira Travel
   c) Melengkapi data diri dan memasukkan jumlah nominal yang ingin ditabungkan
   d) *Upload* bukti transfer di dalam aplikasi
   e) Pembayaran tabungan umrah diverifikasi oleh *finance* Namira Travel

7. Syarat dan Ketentuan Program Tabungan Umrah

   a) Setoran 100 ribu sudah termasuk *booking seat*
   b) Cicilan sesuai kemampuan
   c) H-45 dana sudah masuk ± 50%
   d) H-30 sudah masuk ke dalam pelunasan paket
   e) Pembatalan paket/pindah paket paling lambat H-60 (tidak ada biaya administrasi)
   f) Pembatalan paket H-30 dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 4.000.000
   g) Wajib untuk jamaah yang menabung mendownload aplikasi

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah Pada PT Namira Travel Surakarta

PT Namira Travel Surakarta merupakan salah satu dari sekian banyaknya biro travel dan tour ibadah haji dan umrah di Indonesia. Keberadaan biro travel dan tour yang jumlahnya cukup menjamur di Indonesia tidak menutup kemungkinan persaingan bisnis antar biro travel dan tour semakin ketat karena saling berebut kepercayaan dan minat jamaah terhadap produk yang ditawarkan oleh masing-masing biro travel dan umrah. PT Namira Travel Surakarta menyadari perlunya bersaing dalam pemasaran produk agar dapat menarik minat dan kepercayaan calon jamaah. Strategi pemasaran

produk tabungan umrah pada PT Namira Travel Surakarta yaitu melalui pengimplementasian pada strategi bauran pemasaran 7P *(Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence).* Berikut adalah uraian dari setiap elemen 7P:

Strategi pemasaran produk tabungan umrah apabila di tinjau dari segi produk adalah dengan menciptakan keunggulan-keunggulan dan kemudahan dalam layanannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Nanang selaku kepala cabang PT Namira Travel Surakarta beliau menjelaskan:

"Kalau strategi dari segi produk ya kita ada menawarkan produk tabungan tersebut dengan setoran awal cuma seratus ribu rupiah itu sudah masuk ke dalam sistem tabungan umrah, kemudian untuk setoran selanjutnya sesuai yang jamaah mau, sesuai kemampuan dari jamaah yang mendaftar program tersebut. Untuk setoran tabungan itu terserah, nominal lima puluh ribu pun bisa, timing untuk setoran pun kapan saja bisa walaupun tidak rutin. Apabila nanti uang yang sudah terkumpul sudah sampai pada nominal paket umrah yang tersedia maka jamaah diberikan pilihan untuk memilih paket umrah yang tersedia."

Hal tersebut juga disampaikan oleh ibu Oryza selaku admin PT Namira Travel Surakarta, beliau mengatakan bahwa:

"Kami menawarkan produk tabungan umrah dengan setoran awal seratus ribu rupiah saja, untuk nominal selanjutnya bisa disesuaikan dengan kemampuan jamaah, kami di sini membuka jalan bagi mereka yang memiliki keinginan berumrah namun masih terkendala biaya. Jamaah bisa menabung dengan nominal berapapun dan waktu yang fleksibel, kapanpun bisa, kami sudah memiliki aplikasi yang bisa diakses oleh jamaah sehingga jamaah tinggal mengurus semuanya lewat online sehingga hal tersebut dapat memudahkan jamaah dengan menghemat waktu dan biaya."

Dari paparan jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa produk tabungan umrah yang ditawarkan oleh PT Namira Travel memberikan kemudahan bagi calon jamaah yang ingin menggunakan program tersebut. Bagi muslim yang mendambakan pergi ke Tanah Suci untuk melakukan ibadah umrah dengan *problem* terkendala biaya yang belum ter-*cover* bisa menggunakan produk ini. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Ahmad selaku *marketing communication* dari PT Namira Travel Surakarta sebagai berikut:

"Kami menyediakan produk yang menarik minat muslim yang belum memiliki uang dengan cukup tetapi berkeinginan ibadah umrah. Produk tabungan umrah tentunya menjadi solusi bagi muslim yang membutuhkannya. Kami memfasilitasi muslim dengan cukup setoran awal seratus ribu rupiah saja sudah bisa ikut program

ini. Jadi mereka bisa menabung kapanpun dan berapapun sesuai kemampuan jamaah."

Strategi harga yang ditawarkan oleh PT Namira Travel berupa penetapan harga yang kompetitif, promosi dan diskon, kefleksibelan pilihan, dan paket tambahan. PT Namira Travel menggunakan strategi harga pada produk tabungan umrah agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu Oryza selaku admin PT Namira Travel cabang Surakarta menjelaskan:

"Untuk soal harga yang ditawarkan oleh PT Namira Travel dalam memasarkan produk tabungan umrah itu kami menawarkan harga yang kompetitif di pasaran, namun kami juga tetap menjaga kualitas pelayanan. Untuk tabungan umrah tersebut setoran awal dengan seratus ribu rupiah saja sudah masuk ke sistem tabungan, ketika nantinya tabungan tersebut sudah terkumpul di nominal lima juta rupiah maka kami akan menawarkan ke jamaah tersebut apakah ia akan lanjut menabung sampai terkumpul di nominal akhir atau ia memilih nominal lima juta tersebut sebagai DP dan segera melunasi kemudian ia akan memilih paket umrah dan segera berangkat. Kami sangat fleksibel juga dalam memudahkan jamaah yang memiliki keinginan untuk berumrah namun masih terkendala dengan biaya yang tidak sepenuhnya ter-cover dengan cepat maka kami mempersilakan jamaah menabung sesuai dengan kemampuannya."

Terkait strategi harga yang diterapkan PT Namira Travel Surakarta juga disampaikan oleh Ibu Iqlima selaku staf keuangan yang mengungkapkan bahwa:

"Kami memiliki berbagai produk yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif di pasaran, dari mulai produk yang ekonomis sampai VIP. Untuk program tabungan umrah itu sendiri kami nantinya akan menawarkan berbagai paket yang kami miliki agar jamaah bisa memilih sendiri keinginan paket yang mana nantinya."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan PT Namira Travel memiliki berbagai produk yang ditawarkan dengan harga yang bersaing di pasaran. Harga dimulai dari yang ekonomis sampai dengan VIP. Untuk tabungan umrah nantinya tergantung oleh jamaah yang akan memilih berbagai paket umrah yang sudah disediakan oleh PT Namira Travel.

PT Namira Travel Surakarta dalam menerapkan strategi tempat (*place*) berada di Jl. Bone Barat 3 No. 19, Banyuanyar, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. PT Namira Travel Surakarta memiliki kantor pusat di Surakarta yang terletak di Jl. Prof. Suharso No.13, Jajar, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Untuk *place* pemasaran

produk PT Namira Travel lebih menekankan pada penggunaan media sosial dan iklan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Oryza selaku admin PT Namira Travel Surakarta sebagai berikut:

"Untuk tempat kami berkantor di Jl. Bone Barat 3 No. 19, Banyuanyar, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Bukan yang di depan jalan raya jadi tempat kurang strategis, namun kami menekankan strategi market place kami di media sosial seperti instagram dan tiktok, memasang iklan, mengikuti event/expo biro travel dan tour. Karena sekarang penggunaan teknologi sudah merata jadi kami lebih menekankan pemaksimalan pemanfaatan teknologi."

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Alvin selaku staff operasional PT Namira Travel Surakarta yaitu:

"Untuk kantor kami bertempat di sini Banyuanyar. Jika secara tempat kami memang kurang strategis. Namun kami bukan yang jauh dari jalan raya. Kantor kami bisa diakses dengan mudah baik melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Kami lebih memfokuskan pada market place untuk memasarkan produk ini karena menyesuaikan perkembangan teknologi dengan memaksimalkan semaksimal mungkin."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *place* yang dimiliki oleh PT Namira Travel Surakarta kurang strategis namun masih bisa diakses dengan kendaraan umum maupun pribadi. PT Namira Travel Surakarta lebih menekankan *market place* nya di media sosial sebagai strategi tempat. Hal ini dilakukan karena perkembangan jaman yang semakin modern, orang jarang tertarik dengan datang langsung ke kantor namun orang-orang lebih suka mengakses informasi lewat *online.*

Berikut ini strategi promosi yang digunakan PT Namira Travel Surakarta dalam mempromosikan produk tabungan umrah yang dipaparkan oleh Bapak Ahmad selaku *marketing communication* PT Namira Travel Surakarta:

"Untuk promosi kami memiliki strategi promosi dengan menggencarkan media sosial untuk menarik minat jamaah, kami memiliki web yang siapapun bisa mengakses dan kami juga menyediakan aplikasi bagi jamaah untuk memudahkan jamaah mendapatkan informasi. Selain itu kami juga mengikuti expo biro travel dan tour dalam memasarkan produk ini."

Pernyataan tersebut selaras dengan jawaban ibu Oryza selaku admin PT Namira Travel Surakarta berikut ini:

"Untuk promosi produk tabungan umrah kami memiliki strategi promosi yang kami terapkan, yaitu kita mengikuti event biro travel dan tour ibadah haji umrah. Kami juga gencar melakukan promosi produk tersebut di media sosial untuk menarik minat jamaah kepada PT Namira Travel. Biasanya kami melakukan promosi dengan target area Solo Raya sehingga tidak terbatas di area Kota Solo saja. Kami memaksimalkan medsos, misal di minggu ini kami fokus untuk promosi di daerah Sragen, minggu setelahnya area Solo, dan seterusnya. Dalam hal ini kami memasang AdSense agar jangkauannya lebih luas sehingga akan lebih banyak menarik minat."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Namira Travel Surakarta dalam menerapkan strategi promosi dengan mengikuti event biro travel dan tour ibadah haji dan umrah dan pemasaran produk melalui media sosial seperti *instagram* dan *tiktok.*

Strategi dalam hal *people* berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Nanang selaku kepala cabang PT Namira Travel Surakarta yaitu:

"Kami memiliki standar penampilan bagi staf PT Namira Travel. Kami membranding biro tavel dan tour ibadah haji dan umrah sesuai sunnah maka penampilan yang kami miliki ya seperti ini sesuai dengan sunnah, sesuai syari'ah. Kami pun menekankan staf PT Namira Travel untuk memiliki nilai keislaman seperti transparan, adil dan tanggung jawab sosial."

Hal tersebut juga disampaikan oleh ibu Oryza selaku admin PT Namira Travel Surakarta yaitu:

"Tentunya kita menetapkan standar penampilan bagi karyawan PT Namira Travel, karena branding kami sebagai biro travel umrah sunnah. Kami memiliki nilai-nilai keislaman yang kuat seperti jujur,transparan, adil, dan kepedulian sosial. Kita juga dalam hal pelayanan selalu menerapkan prinsip 3S (senyum, salam, sapa) dan bisa menjadi pendengar dan pemberi solusi bagi jamaah."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Namira Travel Surakarta dalam menerapkan strategi *people* dengan penampilan yang sesuai dengan prinsip syari'ah bagi stafnya sesuai dengan *branding* biro travel mereka yaitu sunnah dan staf karyawan diwajibkan memiliki nilai keislaman yang mendukung penampilan mereka dalam melayani *customer*-nya.

Strategi proses dalam meningkatkan minat mendaftar produk tabungan umrah di PT Namira Travel Surakarta berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Ahmad selaku *marketing communication* PT Namira Travel Surakarta yaitu:

"Kami menerapkan pendaftaran secara online, hal ini memudahkan jamaah untuk langsung mendaftarkan umrah tanpa harus datang ke kantor jadi jamaah menghemat waktu, biaya dan tenaga yang diperlukan. Kami menyediakan aplikasi yang memudahkan jamaah, hal ini sesuai dengan perkembangan zaman yang ada, kami memanfaatkan teknologi. Kami juga memiliki web yang bisa diakses untuk memberikan info terkait PT Namira Travel dengan berbagai produknya."

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Iqlima selaku staf keuangan dari PT Namira Travel Surakarta yaitu sebagai berikut:

"Strategi proses yang kami miliki untuk calon jamaah yang ingin menggunakan produk tersebut cukup mudah, calon jamaah cukup di rumah saja dengan mengakses aplikasi yang sudah kami sediakan. Kami juga ada web yang memuat banyak informasi terkait PT Namira Travel dengan berbagai produk yang ditawarkan. Di aplikasi juga terdapat banyak menu yang memudahkan jamaah nantinya ketika akan mengikuti program ini.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi proses yang dilakukan oleh PT Namira Travel Surakarta ini memudahkan bagi calon jamaah dan jamaah yang akan mengikuti program tabungan umrah. Jamaah cukup mengakses aplikasi dalam mendaftar program tabungan umrah dan mengikuti prosedur yang ada di aplikasi, calon jamaah tidak perlu datang ke kantor untuk menghemat tenaga, biaya dan waktu yang diperlukan.

Bukti fisik adalah semua elemen nyata yang dapat dilihat oleh konsumen dan digunakan untuk menilai kualitas layanan. Ini termasuk fasilitas fisik, lingkungan kerja, logo, brosur dan penampilan staf. Bukti fisik membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas layanan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Ahmad selaku *marketing communication* PT Namira Travel Surakarta yaitu:

"Kami di Solo memiliki dua kantor. Yang pertama kantor cabang Solo di Banyuanyar dan yang kedua di daerah Jajar sebagai kantor pusar atau kantor pelayanan dan pusat informasi. Untuk tampilan kantor PT Namira mengikuti branding sunnahnya. Kantor didesain dengan nuansa hijau sesuai warna kesukaan Nabi Muhammad SAW. Kemudian penampilan karyawan juga disesuaikan dengan prinsip syari'ah."

"Kami juga menyediakan brosur yang berisi produk yang kami tawarkan, akan tetapi kami jarang mencetak brosur. Kami mencetak brosur ketika akan melakukan event biro travel dan tour karena kami lebih sering melakukan penawaran online. Untuk penampilan staf bisa di lihat karena kami merupakan biro travel dan tour haji

dan umrah dengan branding sunnah maka seperti inilah kami berpenampilan sesuai sunnah."

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Oryza selaku admin dari PT Namira Travel Surakarta yaitu sebagai berikut:

"PT Namira Travel cabang Solo iniada dua lantai. Lantai yang pertama sebagai ruang pelayanan dan yang lantai kedua itu ruang manasik. Desainnya didominasi dengan nuansa hijau karena sesuai dengan branding Namira Travel sunnah. Kemudian dalam menerapkan strategi bukti fisik yang lain yaitu dengan menyediakan brosur yang berisi informasi produk yang kami miliki. Kami mencetak brosur ketika akan mengikuti event biro travel dan tour ibadah haji dan umrah. Untuk penampilan staf bisa dilihat kami menerapkan penampilan staf yang sesuai dengan prinsip syari'ah sesuai branding yang kami miliki."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi fisik yang diterapkan oleh PT Namira Travel Surakarta yaitu PT Namira Travel memiliki desain kantor mencetak brosur yang berisi informasi produk yang ditawarkan dan PT Namira Travel mencetak brosur ketika akan mengikuti event biro travel dan tour ibadah haji dan umrah. Kemudian PT Namira Travel juga menerapkan penampilan sesuai dengan prinsip syari'ah sesuai dengan branding mereka yaitu biro travel dan tour ibadah haji dan umrah sesuai sunnah.

C. SWOT Produk Tabungan Umrah Pada PT Namira Surakarta

Berikut ini adalah rincian mengenai faktor internal yaitu: kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yaitu: peluang dan ancaman yang penulis sudah rangkum melalui hasil data wawancara yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal PT Namira Travel Surakarta

   Faktor internal PT Namira Travel Surakarta meliputi kekuatan *(strength)* dan kelemahan *(weaknesses)* yaitu sebagai berikut:

   a) *Strenght* (Kekuatan)

      Kekuatan suatu perusahaan meliputi kualitas produk atau layanan, merek yang kuat, sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, atau lokasi strategis. *Strenght* pada produk tabungan umrah ini berupa mutu dan produk sudah terjamin, produk sesuai syari'ah, persyaratan mudah dengan proses yang cepat dan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil

wawancara yang dilakukan dengan Bapak Nanang selaku kepala cabang PT Namira Travel Surakarta:

"Untuk produk yang kami tawarkan terkait produk ini sudah terjamin dan sesuai dengan syari'ah. Kami memiliki produk yang mana tabungan umrah ini sistemnya menabung terlebih dahulu baru kemudian setelah uangnya terkumpul maka bisa berangkat bukan seperti pada produk talangan umrah yang umrah terlebih dahulu baru membayar cicilan. Hal ini tentunya kami menawarkan produk yang sudah sesuai syari'ah karena syarat berumrah adalah muslim yang mampu. Kemudian untuk prosesnya pun sangat mudah tinggal menghubungi CS Namira Travel atau calon jamaah bisa langsung mendaftar lewat aplikasi yang sudah kami sediakan cukup dengan setoran awal seratus ribu rupiah sudah termasuk booking seat dan dengan nominal berapapun jamaah akan menabung baik rutin atau tidak."

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Ahmad selaku *marketing communication* PT Namira Travel Surakarta yaitu:

"Produk yang kami tawarkan ini sudah terjamin dan sesuai dengan prinsip syari'ah. Syarat untuk berumrah adalah mampu. Jadi bukan seperti produk talangan umrah yang berumrah dulu lalu membayar cicilan kemudian. Untuk proses dari poduk ini juga memudahkan jamaah yang akan mengikuti program ini karena kami sudah menyediakan aplikasi yang memudahkan jamaah untuk mendaftar dan mengaksesnya."

Kemudian disampaikan juga oleh Ibu Iqlima selaku staf keuangan PT Namira Travel Surakarta yang menjelaskan bahwa:

"Kami memiliki berbagai produk dengan harga terjangkau. Produk tabungan umrah ini nantinya ketika jamaah sudah pada nominal yang sudah memenuhi biaya paket ibadah umrah maka akan ditawarkan produk paket umrah yang bisa dipilih oleh jamaah dari mulai paket yang ekonomis sampai dengan VIP."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang ada pada produk tabungan umrah ini terdapat pada produk tabungan umrah yang sudah terjamin, produk yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan prinsip syari'ah dan untuk proses mengikuti program ini persyaratannya sangat mudah dengan proses yang cepat karena dalam pelayanannya pihak PT Namira Travel sudah menyediakan aplikasi yang bisa diakses oleh *customer*-nya.

b) *Weaknesses* (*Kelemahan*)

Kelemahan merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dalam melakukan kinerja organisasi, dengan segala keterbatasan atau kekurangan dari berbagai faktor. Kelemahan dari PT Namira Travel dalam memasarkan produk terkait yaitu kantor cabang yang kurang strategis, kurang gencarnya produk yang ditawarkan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Oryza selaku admin PT Namira Travel Surakarta yaitu:

"Untuk kelemahan sendiri kami memiliki lokasi kantor yang kurang strategis seperti di lokasi yang mudah diakses, namun untuk akses lokasi juga yang tidak jauh dari jalan raya karena kami lebih fokus memasarkan produk lewat online. Lalu untuk kelemahan lain terletak pada kami yang kurang menghype produk tabungan karena kami lebih banyak melakukan pemasaran produk lain seperti paket umrah, paket haji khusus dan furoda."

Hal tersebut juga disampaikan oleh Bapak Alvin selaku staf operasional PT Namira Travel Surakarta yaitu sebagai berikut:

"Kalau untuk kelemahan sendiri kami memang kurang meng-hype produk tabungan umrah ini karena kami lebih fokus kepada produk lain yang kami tawarkan seperti paket umrah, paket haji khusus dan paket haji furoda."

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kekurangan PT Namira Travel dalam memasarkan produk tabungan umrah yaitu dari PT Namira Travel kurang meng-*hype* produk tersebut karena mereka lebih fokus kepada pemasaran produk paket umrah, haji khusus dan haji furoda.

2. Faktor Eksternal PT Namira Travel Surakarta

a) *Opportunities* (Peluang)

Peluang yang dimiliki oleh PT Namira Travel Surakarta terkait produk ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku kepala cabang PT Namira Travel Surakarta yaitu:

"Produk ini memiliki peluang karena umrah sangat diminati oleh masyarakat muslim. Ketika muslim yang mendambakan berangkat umrah belum bisa terwujud karena biaya belum memenuhi maka kami memberikan solusi bagi muslim untuk memudahkan mereka yang memiliki keinginan untuk berumrah ke tanah suci."

Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Ahmad selaku *marketing communication* dari PT Namira Travel Surakarta:

"Produk tabungan umrah ini sangat potensial karena minat muslim untuk beribadah umrah semakin meningkat dari tahun-ke tahun. Kami PT Namira Travel membuka kesempatan muslim yang berkeinginan ibadah umrah namun masih terkendala biaya, mereka bisa mengikuti program ini untuk mewujudkan keinginan mereka dengan menabung terlebih dahulu. Program ini juga cocok bagi muslim gen-z yang memiliki kehidupan yang konsumtif dan sering melakukan self reward dalam bentuk healing. Umrah bisa dijadikan salah satu opsi healing spiritual mereka dengan kehidupan mereka yang lebih condong ke gaya hidup yang konsumtif maka mereka bisa menyisihkan uang dengan menabung umrah di PT Namira Travel."

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT Namira Travel memiliki peluang dalam memasarkan produk tabungan umrah karena umrah semakin diminati oleh muslim. Bagi mereka yang masih terkendala biaya maka produk tabungan umrah ini menjadi solusi bagi mereka. Hal potensial lainnya yaitu muslim *gen-zi* cocok untuk menjadi target pemasaran dari produk tabungan umrah ini mengingat *gen-zi* memiliki kehidupan yang konsumtif yaitu dengan sering melakukan *self reward* dalam bentuk *healing dan* umrah bisa dijadikan salah satu opsi *healing spiritual.*

b) *Threats* (*Ancaman*)

Ancaman yang dimiliki oleh PT Namira Travel berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan bapak Nanang selaku kepala cabang PT Namira Travel Surakarta yaitu:

"Ancaman yang kami miliki adalah ya karena di Indonesia ini banyak sekali ya biro travel dan tour ibadah umrah maka kami juga bersaing dengan biro lain terkait produk yang ditawarkan. Kemudian dari biro travel dan tour ibadah umrah lain juga pasti gencar dalam memasarkan produk mereka."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa ancaman yang ada pada produk tabungan umrah di PT Namira Travel Surakarta yaitu persaingan ketat antar biro travel dan tour ibadah haji dan umrah dan gencarnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro travel dan tour.

Maktriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya strategi alternatif yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, menanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi berbagai ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok strategi alternatif yang disebut strategi SO, ST, WO, dan WT.[48]

a) Strategi SO *(Strenght-Opportunity)*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Adapun strategi SO yang diterapkan oleh PT Namira Travel Surakarta adalah meningkatkan kualitas produk sesuai dengan prinsip syari'ah. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Oryza selaku admin dari PT Namira Travel Surakarta yaitu:

"Kami PT Namira memiliki branding perusahaan yaitu biro travel dan tour ibadah umrah sunnah sehingga kami menawarkan produk sesuai dengan prinsip syari'ah contohnya produk tabungan umrah bukan produk talangan umrah. dengan melihat syarat berumrah yaitu mampu jadi kami menyediakan program tersebut, karena umrah itu dilakukan jika sudah mampu."

Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Bapak Ahmad selaku *marketing communication* bahwa:

"Kami memiliki produk tabungan umrah untuk membantu mereka yang ingin berkeinginan umrah dengan menyiapkan dana terlebih dahulu, jadi sesuai dengan prinsip syari'ah yang mana beribadah umrah dilakukan jika mereka mampu. Berbeda dengan produk talangan umrah yang berangkat terlebih dahulu baru membayar kemudian itu termasuk tidak sesuai syari'ah."

Selanjutnya strategi lain berupa terkait dengan pelayanan yang mudah dan cepat, hal ini disampaikan oleh Bapak Nanang selaku kepala Cabang PT Namira Travel yaitu:

"Kami menawarkan produk tabungan umrah sebagai solusi untuk muslim yang berkeinginan berangkat umrah dengan mempersiapkan dana terlebih dahulu. Prosesnya pun cukup mudah dengan menghubungi CS terlebih dahulu atau jika calon jamaah sudah mengetahui caranya melalui

[48] Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, 260.

web karena sudah mencari informasi terlebih dahulu cukup langsung bisa sendiri melalui aplikasi yang sudah tersedia dan tinggal mengikuti alur saja."

Strategi lain yaitu PT Namira meningkatkan pelayanan yang lebih baik baik kepada jamaah maupun calon jamaah. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Ahmad selaku *marketing communication* yaitu:

"Kami dalam melakukan pelayanan mengusahakan untuk yang terbaik kepada jamaahnya dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan rutin melakukan evaluasi.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi SO yang dilakukan oleh PT Namira Travel Surakarta adalah dengan menjaga kualitas produk agar produk sesuai dengan prinsip syari'ah, proses pelayanan yang mudah dan cepat dan selalu meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada jamaahnya.

b) Strategi ST *(Strenght-Threath)*

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada. Strategi ST yang dilakukan PT Namira Travel yaitu dengan mempertahankan dan mengembangkan produk dalam segi syari'ah yang dimiliki kemudian juga memperluas jangkauan pemasaran dengan harga yang terjangkau. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh bapak Nanang selaku ketua cabang PT Namira Travel Surakarta yaitu:

"Strategi yang dilakukan oleh PT Namira Travel dalam mengatasi ancaman-ancaman yang ada adalah dengan tetap mempertahankan produk yang sudah tersedia lalu kami juga mengembangkan produk tersebut lalu kami juga melakukan perluasan jangkauan pemasaran suatu produk agar produk makin banyak diminati calon jamaah. Kami melakukan pemasaran produk secara

c) Strategi WO *(Weakness-Opportunity)*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Dalam hal ini PT Namira Travel melakukan pemasaran produk melalui SDM yang handal, meningkatkan dan mempertahankan sikap tanggung jawab kemudian juga

meningkatkan promosi. Hal ini telah disebutkan oleh Bapak Ahmad selaku *marketing communication* dari PT Namira Travel yaitu:

> *"Dalam memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan yang ada maka kami selalu meningkatkan dan mempertahankan produk melalui SDM yang berkompeten, selalu meningkatkan promosi dan mempertahankan sikap tanggung jawab karena kita harus melayani tamu Allah dengan sebaik mungkin."*

d) Strategi WT *(Weakness-Threath)*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus mengindari ancaman-ancaman [49].

"Pada strategi WT kami berusaha memaksimalkan kegiatan promosi dan mempertahankan sikap tanggung jawab sosial."

[49] (Umar 2010: 86)

BAB IV

ANALISIS DATA ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMRAH PADA PT NAMIRA TRAVEL SURAKARTA

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah Pada PT Namira Travel Surakarta

Strategi ppemasaran ssangatlah penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Oleh karena itu, PT Namira Travel menerapkan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran yaitu di antaranya sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT Namira Travel yaitu produk tabungan umrah yang bertujuan untuk memudahkan jamaahnya untuk mempersiapkan dana perjalanan ibadah umrah. Berikut cara pendaftaran tabungan umrah pada PT Namira Travel Surakarta:

   a) Menghubungi *customer service* PT Namira Travel
   b) Mengisi pendaftaran tabungan umrah melalui aplikasi Namira Travel
   c) Melengkapi data diri dan memasukkan jumlah nominal yang ingin ditabungkan
   d) *Upload* bukti transfer di dalam aplikasi
   e) Pembayaran tabungan umrah diverifikasi oleh *finance* PT Namira Travel

   Untuk syarat dan ketentuan pogram tabungan umrah

   a) Setoran 100 ribu sudah termasuk *booking seat*
   b) Cicilan sesuai kemampuan
   c) H-45 dana sudah masuk ± 50%
   d) H-30 sudah masuk ke dalam pelunasan paket
   e) Pembatalan paket/pindah paket paling lambat H-60 (tidak ada biaya administrasi)
   f) Pembatalan paket H-30 dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 4.000.000
   g) Wajib untuk jamaah yang menabung mendownload aplikasi

2. *Place* (*Tempat*)

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Istilah "tempat" menunjukkan saluran distribusi yang digunakan untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Lokasi bisnis disebut juga sebagai saluran distribusi perusahaan karena adanya interaksi langsung dengan konsumen atau pelanggan.

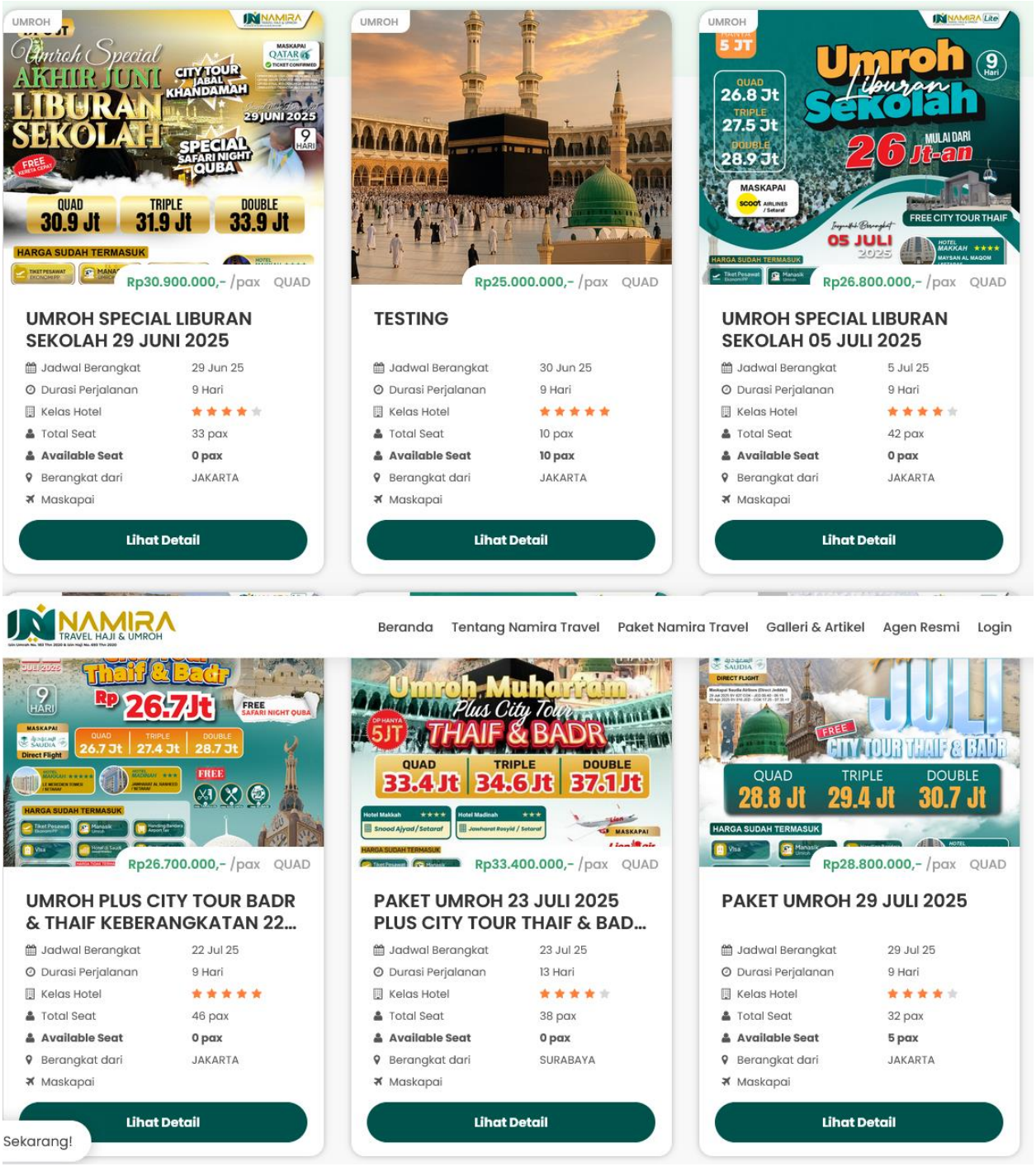
Hasil penelitian pada strategi lokasi menyatakan bahwa lokasi PT Namira Travel Surakarta berada di Jl. Bone Barat 3 No. 19, Banyuanyar, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. Kantor dapat diakses melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Akan tetapi hal tersebut kurang strategis. Akan tetapi PT Namira Travel memaksimalkan penggunaan teknologi untuk tempat pemasaran mereka karena mereka fokus ke pemasaran.

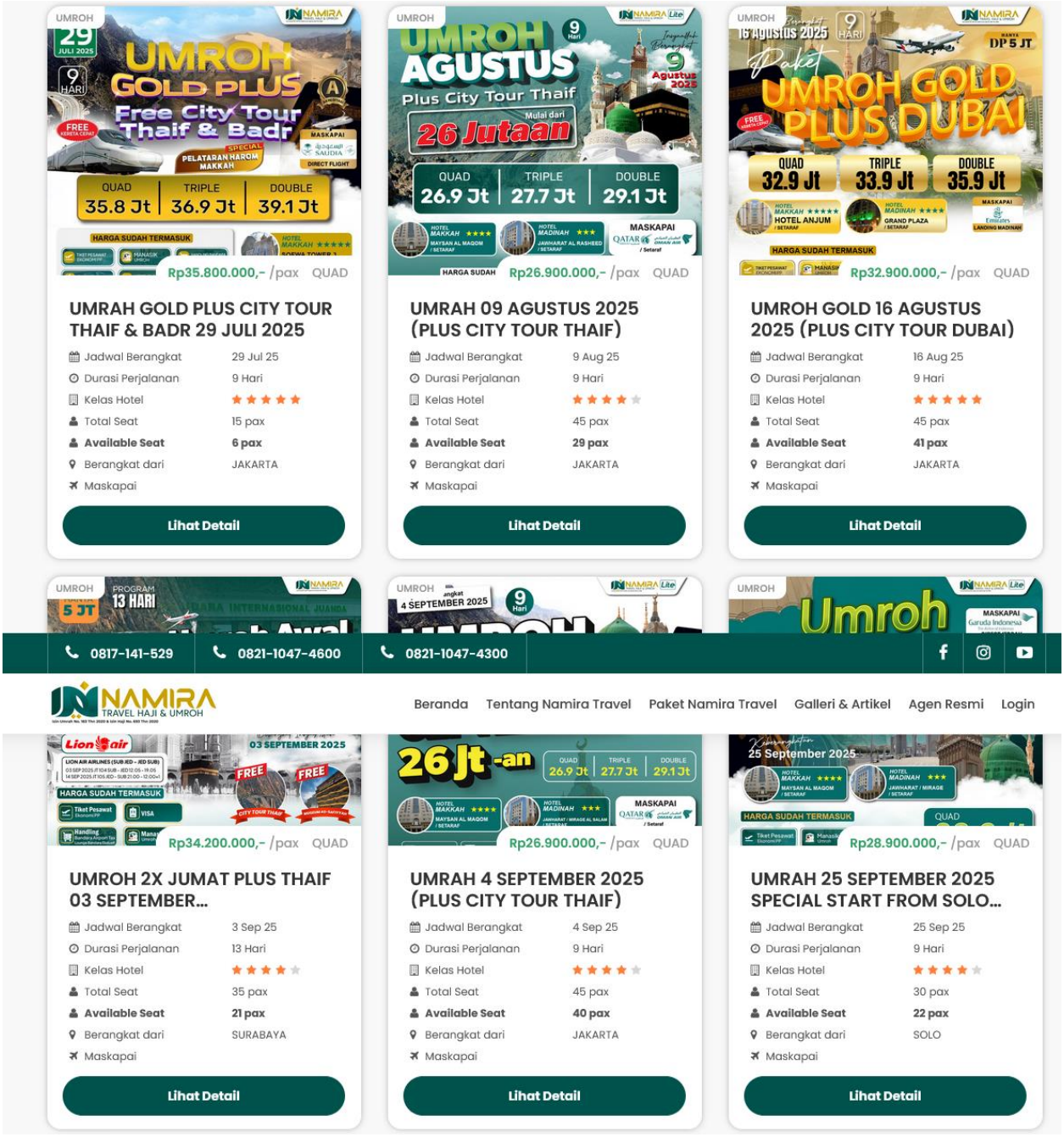


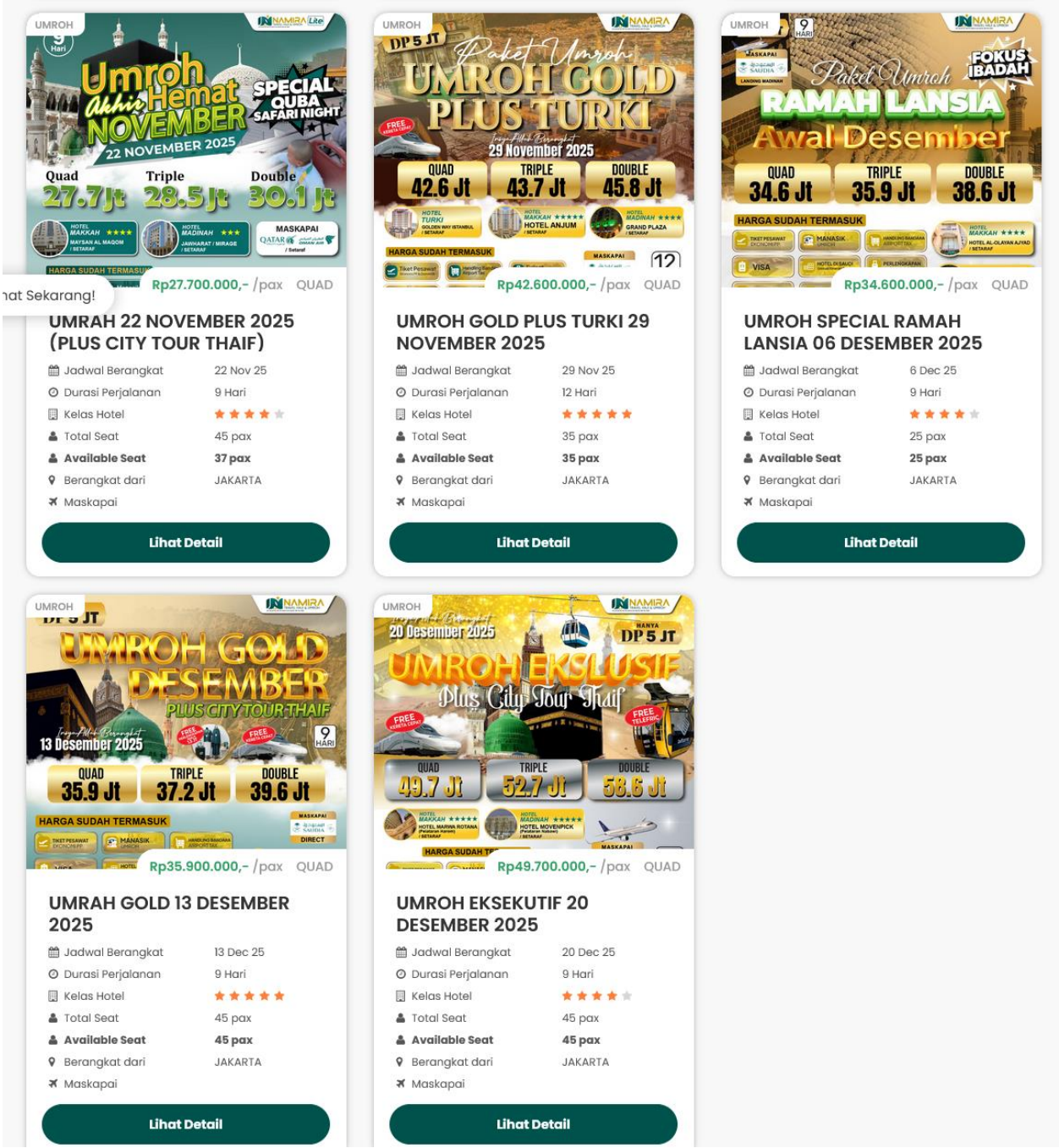
3. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai ini bukanlah indikator pasti yang menunjukkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga adalah sejumlah imbalan yang harus ditebus oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu, Harga harus kompetitif dan menguntungkan. Harga termasuk elemen bauran pemasaran memiliki tingkat fleksibel yang dapat mengalami perubahan dengan cepat dalam jangka pendek bila dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian harga yang dipasarkan oleh PT Namira Travel Surakarta cukup terjangkau dan kompetitif di pasaran. Ada banyak beragam produk yang ditawarkan dari yang tingkat ekonomi sampai VIP. Jamaah bisa memilih harga tersebut sesuai dengan kemampuan masing-masing. Pada produk tabungan umrah ini harga yang ditawarkan mulai dari 29.550.000. Namun nantinya jamaah yang mengikuti program ini bisa memilih produk paket lain sesuai dengan keinginan jamaah. Berikut harga paket ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT Namira Travel:


UMROH
Umroh Special
AKHIR JUNI
LIBURAN SEKOLAH
CITY TOUR ABAL KHANDAMAH
29 JUNI 2025
SPECIAL SAFARI NIGHT QUBA
9 HARI
FREE KERETA CEPAT
QUAD 30.9 Jt
TRIPLE 31.9 Jt
DOUBLE 33.9 Jt
HARGA SUDAH TERMASUK
Rp30.900.000,- /pax QUAD
UMROH SPECIAL LIBURAN SEKOLAH 29 JUNI 2025
Jadwal Berangkat 29 Jun 25
Durasi Perjalanan 9 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 33 pax
Available Seat 0 pax
Berangkat dari JAKARTA
Maskapai
Lihat Detail
UMROH
Rp25.000.000,- /pax QUAD
TESTING
Jadwal Berangkat 30 Jun 25
Durasi Perjalanan 9 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 10 pax
Available Seat 10 pax
Berangkat dari JAKARTA
Maskapai
Lihat Detail
UMROH
Umroh Liburan Sekolah
9 Hari
QUAD 26.8 Jt
TRIPLE 27.5 Jt
DOUBLE 28.9 Jt
26 Jt-an
MASKAPAI
FREE CITY TOUR THAIF
05 JULI 2025
HARGA SUDAH TERMASUK
Rp26.800.000,- /pax QUAD
UMROH SPECIAL LIBURAN SEKOLAH 05 JULI 2025
Jadwal Berangkat 5 Jul 25
Durasi Perjalanan 9 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 42 pax
Available Seat 0 pax
Berangkat dari JAKARTA
Maskapai
Lihat Detail
NAMIRA TRAVEL HAJI & UMROH
Beranda
Tentang Namira Travel
Paket Namira Travel
Galleri & Artikel
Agen Resmi
Login
Thaif & Badr
9 HARI
Rp 26.7Jt
FREE SAFARI NIGHT QUBA
QUAD 26.7 Jt
TRIPLE 27.4 Jt
DOUBLE 28.7 Jt
Direct Flight
FREE
HARGA SUDAH TERMASUK
Rp26.700.000,- /pax QUAD
UMROH PLUS CITY TOUR BADR & THAIF KEBERANGKATAN 22...
Jadwal Berangkat 22 Jul 25
Durasi Perjalanan 9 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 46 pax
Available Seat 0 pax
Berangkat dari JAKARTA
Maskapai
Lihat Detail
Umroh Muharram
Plus City Tour
DP HANYA 5JT
THAIF & BADR
QUAD 33.4 Jt
TRIPLE 34.6 Jt
DOUBLE 37.1 Jt
Hotel Makkah
Hotel Madinah
MASKAPAI
HARGA SUDAH TERMASUK
Rp33.400.000,- /pax QUAD
PAKET UMROH 23 JULI 2025 PLUS CITY TOUR THAIF & BAD...
Jadwal Berangkat 23 Jul 25
Durasi Perjalanan 13 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 38 pax
Available Seat 0 pax
Berangkat dari SURABAYA
Maskapai
Lihat Detail
DIRECT FLIGHT
JULI
FREE
CITY TOUR THAIF & BADR
QUAD 28.8 Jt
TRIPLE 29.4 Jt
DOUBLE 30.7 Jt
HARGA SUDAH TERMASUK
Rp28.800.000,- /pax QUAD
PAKET UMROH 29 JULI 2025
Jadwal Berangkat 29 Jul 25
Durasi Perjalanan 9 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 32 pax
Available Seat 5 pax
Berangkat dari JAKARTA
Maskapai
Lihat Detail
Sekarang!


UMROH
29 JULI 2025
9 HARI
UMROH GOLD PLUS
Free City Tour Thaif & Badr
FREE KERETA CEPAT
SPECIAL PELATARAN HAROM MAKKAH
MASKAPAI
DIRECT FLIGHT
QUAD 35.8 Jt
TRIPLE 36.9 Jt
DOUBLE 39.1 Jt
HARGA SUDAH TERMASUK
Rp35.800.000,- /pax QUAD
UMRAH GOLD PLUS CITY TOUR THAIF & BADR 29 JULI 2025
Jadwal Berangkat 29 Jul 25
Durasi Perjalanan 9 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 15 pax
Available Seat 6 pax
Berangkat dari JAKARTA
Maskapai
Lihat Detail
UMROH
9 Hari
UMROH AGUSTUS
Plus City Tour Thaif
Mulai dari 26 Jutaan
9 Agustus 2025
QUAD 26.9 Jt
TRIPLE 27.7 Jt
DOUBLE 29.1 Jt
MASKAPAI
HARGA SUDAH
Rp26.900.000,- /pax QUAD
UMRAH 09 AGUSTUS 2025 (PLUS CITY TOUR THAIF)
Jadwal Berangkat 9 Aug 25
Durasi Perjalanan 9 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 45 pax
Available Seat 29 pax
Berangkat dari JAKARTA
Maskapai
Lihat Detail
UMROH
16 Agustus 2025
9 HARI
DP 5 JT
Paket
UMROH GOLD PLUS DUBAI
FREE KERETA CEPAT
QUAD 32.9 Jt
TRIPLE 33.9 Jt
DOUBLE 35.9 Jt
HOTEL ANJUM
GRAND PLAZA
MASKAPAI
HARGA SUDAH TERMASUK
Rp32.900.000,- /pax QUAD
UMROH GOLD 16 AGUSTUS 2025 (PLUS CITY TOUR DUBAI)
Jadwal Berangkat 16 Aug 25
Durasi Perjalanan 9 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 45 pax
Available Seat 41 pax
Berangkat dari JAKARTA
Maskapai
Lihat Detail
UMROH
PROGRAM 13 HARI
5 JT
UMROH
4 SEPTEMBER 2025
9 Hari
UMROH
Umroh
MASKAPAI
0817-141-529
0821-1047-4600
0821-1047-4300
NAMIRA
TRAVEL HAJI & UMROH
Beranda
Tentang Namira Travel
Paket Namira Travel
Galleri & Artikel
Agen Resmi
Login
Lion air
03 SEPTEMBER 2025
FREE
FREE
HARGA SUDAH TERMASUK
Tiket Pesawat
VISA
Handling
Manasik Umroh
Rp34.200.000,- /pax QUAD
UMROH 2X JUMAT PLUS THAIF 03 SEPTEMBER...
Jadwal Berangkat 3 Sep 25
Durasi Perjalanan 13 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 35 pax
Available Seat 21 pax
Berangkat dari SURABAYA
Maskapai
Lihat Detail
26 Jt -an
QUAD 26.9 Jt
TRIPLE 27.7 Jt
DOUBLE 29.1 Jt
MASKAPAI
Rp26.900.000,- /pax QUAD
UMRAH 4 SEPTEMBER 2025 (PLUS CITY TOUR THAIF)
Jadwal Berangkat 4 Sep 25
Durasi Perjalanan 9 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 45 pax
Available Seat 40 pax
Berangkat dari JAKARTA
Maskapai
Lihat Detail
25 September 2025
HARGA SUDAH TERMASUK
QUAD
Rp28.900.000,- /pax QUAD
UMRAH 25 SEPTEMBER 2025 SPECIAL START FROM SOLO...
Jadwal Berangkat 25 Sep 25
Durasi Perjalanan 9 Hari
Kelas Hotel
Total Seat 30 pax
Available Seat 22 pax
Berangkat dari SOLO
Maskapai
Lihat Detail



Sumber: Web PT Namira Travel (*https://namira.travel/listings*)

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang mencakup iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Strategi promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek dan membujuk konsumen untuk mencoba produk atau layanan.

Hasil penelitian pada strategi promosi menyatakan bahwa PT Namira Travel Surakarta menerapkan pendekatan promosi dengan memanfaatkan brosur, mengikuti event biro travel dan tour dan promosi melalui media sosial baik melalui *instagram* maupun *tiktok.* PT Namira Travel hanya mencetak brosur atau katalog yang berisi penawaran produk paket ibadah umrah ketika akan melakukan pameran di event biro travel dan tour ibadah haji dan umrah. Selebihnya promosi akan digencarkan melalui media sosial terutama pada *instagram* dan *tiktok*. PT Namira Travel memasang *adsense* juga pada *platform* media sosial agar jangkauan pemasaran yang dilakukan semakin luas, biasanya PT Namira Travel memfokuskan jangkauan promosi di suatu daerah di Solo Raya dalam jangka waktu tertentu dan bergantian ke daerah lain yang ada di Solo Raya. Selain itu promosi juga bisa terjadi dari mulut ke mulut pada kalangan jamaah yang sudah menggunakan jasa PT Namira Travel. Mereka pasti akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan PT Namira Travel.

5. *People* (Orang)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Hasil penelitian pada strategi *people* menyatakan bahwa PT Namira Travel Surakarta

menerapkan kriteria khusus dalam penampilan pegawai yaitu penampilan yang sesuai syariah karena branding mereka adalah biro travel dan tour sunnah. Selain itu PT Namira Travel mengevaluasi kinerja karyawan juga, tidak hanya menilai dari aspek keterampilan teknis mereka saja, namun juga kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial.

6. *Process* (Proses)

Elemen Proses dari bauran pemasaran layanan mewakili aktivitas, prosedur, protokol, dan lainnya yang pada akhirnya akan mengantarkan layanan tersebut ke pelanggan. Proses atau prosedur adalah sebuah perjalanan konsumen dalam memilih brand perusahaan. Proses dimulai dari mereka mengetahui produk hingga melakukan pembelian. Untuk melancarkan proses tersebut, teknik pemasaran berperan penting untuk menarik minat mereka untuk memilih produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Namira Travel Surakarta proses yang dilakukan pada PT Namira Travel sangat memudahkan jamaahnya, PT Namira Travel memberikan persyaratan yang mudah dengan proses yang cepat dalam produk tabungan umrah. PT Namira Travel memberikan kemudahan bagi jamaahnya yang akan mendaftar produk tabungan umrah dengan setoran awal seratus ribu rupiah yang sudah bisa masuk sistem tabungan. Lalu prosesnya pun cepat karena jamaah hanya cukup mengakses aplikasi yang sudah disediakan oleh Namira Travel sehingga mengurangi biaya, tenaga dan waktu yang keluar. PT Namira Travel juga sangat memiliki tanggungjawab sosial yang cukup bagus dalam melayani jamaahnya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik *(physical evidence)* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha mulai dari bangunan (eksterior), hingga desain interior, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti seragam. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu, semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Bangunan harus

dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman yang positif kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Komponen visual sangatlah penting dalam strategi *marketing mix.* Tampilan fisik menjadi hal yang harus diperhatikan karena berkaitan langsung dengan persepsi pembeli terhadap perusahaan. Bukti fisik merupakan semua elemen nyata yang dapat dilihat oleh konsumen dan digunakan untuk menilai kualitas layanan. Ini termasuk fasilitas fisik, lingkungan kerja, logo, brosur dan penampilan staf. Bukti fisik membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas layanan.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Namira Travel Surakarta memiliki kantor dengan dua lantai. Lantai pertama untuk ruang pelayanan dan lantai kedua merupakan ruang manasik. PT Namira Travel memiliki desain interior yang serba hijau dan itu merupakan sebagian dari *branding* mereka. Untuk penampilan pegawai juga sesuai dengan prinsip syari'ah. Staff dari PT Namira Travel menggunakan seragam yang syar'i. PT Namira Travel juga mencetak brosur sebagai bentuk fisik dari media pemasaran yang hanya dilakukan ketika PT Namira Travel akan mengikuti event biro travel dan tour ibadah haji dan umrah.



B. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah Pada PT Namira Travel Surakarta

1. Faktor Internal PT Namira Travel Surakarta

Faktor internal PT Namira Travel Surakarta meliputi kekuatan *(strength)* dan kelemahan *(weaknesses)* yaitu sebagai berikut:

a) *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan faktor-faktor yang menjadi keunggulan perusahaan dibanding perusahaan lain. Kekuatan suatu perusahaan meliputi kualitas produk atau layanan, merek yang kuat, sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, atau lokasi strategis. *Strenght* pada produk tabungan umrah ini di antaranya sebagai berikut:

1) Produk sudah terjamin

PT Namira Travel sudah memiliki izin operasi dari Kementerian Agama, hal ini membuat PT Namira menyediakan produk yang tentunya sudah terjamin. Salah satu produk yang dibahas pada topic penelitian ini adalah tabungan umrah. Tabungan umrah yang ditawarkan oleh PT Namira tentunya sudah aman karena semuanya sudah masuk ke sistem tabungan. PT Namira Travel tentunya memfasilitasi jamaah yang ingin menyiapkan dana untuk berangkat ibadah umrah dengan aspek keamanan.

2) Persyaratan mudah dengan proses cepat

Persyaratan yang diberikan dalam mengikuti program tabungan umrah tentunya tidak menyulitkan untuk jamaah. Dari setoran awal cukup seratus ribu rupiah bisa sudah masuk sistem tabungan umrah. Prosesnya juga mudah dan cepat, tinggal mengikuti alur dari aolikasi yang sudah disediakan.

3) Harga yang terjangkau

PT Namira Travel menyediakan berbagai paket umrah dengan harga dari yang ekonomis sampai ke VIP, nantinya jamaah yang mengikuti produk tabungan ini akan diarahkan ke mana ia akan mengambil paket umrah sesuai kemampuan jamaah.

b) *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dalam melakukan kinerja organisasi, dengan segala keterbatasan atau kekurangan dari berbagai faktor. Kelemahan dari PT Namira Travel dalam memasarkan produk terkait yaitu sebagai berikut:

1) Strategi promosi yang dilakukan masih harus terus digencarkan
2) SDM *marketing* yang harus terus di tingkatkan

2. Faktor Eksternal PT Namira Travel Surakarta

Faktor eksternal PT Namira Travel Surakarta meliputi

a) *Opportunities* (Peluang)
   1) Produk tabungan umrah merupakan kebutuhan Muslim
b) *Threats* (Ancaman)
   1) Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing
   2) Munculnya pesaing

Matriks SWOT menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T

a) Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan penggunaan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Berikut ini merupakan alternatif strategi yang dapat diterapkan dan ditawarkan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk tabungan umrah pada PT Namira Travel Surakarta yaitu:

1) Meningkatkan kualitas produk berdasarkan prinsip syari'ah
2) Mempertahankan proses yang cepat dengan persyaratan yang mudah.
3) Meningkatkan pelayanan yang lebih baik baik kepada jamaah maupun calon jamaah

b) Strategi W-O

Strategi ini adalah strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada. Ada beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi WO, yaitu:

1) Melakukan pemasaran produk melalui SDM yang handal
2) Meningkatkan dan mempertahankan sikap tanggung jawab sosial
3) Meningkatkan promosi

c) Strategi S-T

1) Mempertahankan dan mengembangkan dalam segi syariah yang dimiliki
2) Memperluas jangkauan pemasaran dengan harga yang terjangkau
3) Membuat produk yang inovatif

d) Strategi W-T

Strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.

1) Memaksimalkan kegiatan promosi
2) Mempertahankan dan tumbuh sikap tanggung jawab

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk tabungan umrah yang dilakukan oleh PT Namira Travel Surakarta adalah dengan menggunakan bauran pemasaran *(marketing mix)* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *procces (proses) dan physical evidence* (bukti fisik). Dari segi produk PT Namira Travel Surakarta menawarkan produk tabungan umrah yang sudah terjamin dan sesuai syariah. Dari segi harga PT Namira Travel Surakarta menawarkan produk terkait dengan harga yang terjangkau dan kompetitif di pasaran. Dari segi tempat PT Namira Travel Surakarta memiliki *market place* tersendiri dalam menjangkau target pemasaran produk yaitu dengan memaksimalkan pemasaran pada media sosial. Untuk segi promosi PT Namira Travel Surakarta menggencarkan penawaran produk tabungan umrah di media sosial dan mengikuti *event* biro travel dan tour ibadah haji dan umrah. Segi *people* PT Namira Travel memiliki staff yang berpenampilan sesuai dengan branding sunnahnya yakni berpakaian sesuai prinsip syari'ah. Dari segi bukti fisik PT Namira Travel memiliki kantor yang berdesain khas sesuai dengan branding sunnahnya yakni desain interior bernuansa hijau. Selain itu PT Namira Travel juga mencetak brosur sebagai media pemasaran ketika akan mengikuti event biro travel dan tour.

Hasil strategi baru yang dikembangkan melalui analisis SWOT yaitu meningkatkan kualitas produk yang sudah sesuai prinsip syariah, mempertahankan persyaratan yang mudah dengan proses yang cepat, meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada jamaah, melakukan pemasaran produk melalui SDM yang handal, meningkatkan dan mempertahankan sikap tanggung jawab dan meningkatkan promosi, mempertahankan dan mengembangkan prinsip syariah yang dimiliki, memperluas jangkauan pemasaran dengan harga yang terjangkau dan memaksimalkan kegiatan promosi serta mempertahankan sikap tanggung jawab sosial terhadap jamaah.

B. Saran

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari hasil wawancara, penulis memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan sebagai bahan perbaikan untuk ke depannya.

1. Bagi PT Namira Travel Surakarta

   Dalam menentukan strategi pemasaran PT Namira Travel Surakarta harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman besar bagi PT Namira Travel sendiri dan untuk dapat bersaing dengan biro travel dan tour ibadah haji dan umrah dalam pemasarannya, hendaknya PT Namira Travel Surakarta lebih gencar lagi dalam memasarkan produk tabungan umrah agar produk ini juga se-*hype* produk paket ibadah umrah yang lain.

2. Bagi pembaca dan penulis selanjutnya

   Penulis menyadari bahwa penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna, oleh karena itu penulis menyarankan agar penulis selanjutnya dapat lebih luas dalam penelitiannya khususnya pada subjek penelitian serta melakukan pengumpulan data dengan standar yang baik dan benar, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna.

C. Penutup

Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dan referensi bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alimusa, La Ode. *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis Dan Teoritis*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Djamil, Abdul, Muhammad Sulthon, Ali Murtadho, and Abdul Sattar. *Pengembangan Kurikulum Program Studi Haji & Umroh*. Semarang: Fatawa Publishing, 2020.

Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis: Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Fatihudin, Didin. *Panduan Praktis Merencanakan Keuangan Untuk Investasi Di Pasar Modal, Pasar Uang & Valas*. Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2017.

Fattah Nasution, Abdul. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Harfa Creative, 2023.

Ghofur Anshori, Abdul. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009.

Grace Haque-Fawzi, Marissa, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2022.

Ismail Yusanto, Muhammad, and Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*. Jakarta: Khairul Bayan, 2003.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Kuncoro, Mudraja. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005.

Kusnadi. *Pengantar Manajemen Strategi*. Malang: Universitas Brawijaya, 2000.

Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosda Karya, 2002.

Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

P. Siagian, Sondang. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

Rahayu Ningsih, Ekawati. *Manajemen Pemasaran*. Kudus: STAIN Kudus, 2008.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Reksohdiprodjo, Sukanto. *Manajemen Strategik*. 2nd ed. Yogyakarta: Andi, 1990.

Robinson, Pearce. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997.

Samsu. *Metode Penelitian*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.

Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.

Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rienka Cipta, 1997.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2009.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2018.

———. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. 10th ed. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sukayat, Tata. *Manajemen Haji, Umrah, Dan Wisata Agama*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2016.

Syarifuddin, Silvya L, and William J.F.A. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022.

Umar, Husain. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Yusuf, Ah., Hanik Endang Nihayati, Miranti Florencia Iswari, and Fanni Okviasanti. *Kebutuhan Spiritual (Konsep Dan Aplikasi Dalam Asuhan Keperawatan)*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.

Jurnal Penelitian

Amalia, Feby Ayu. "Investasi Tabungan Di Bank Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam* 4 No. 1 (2019).

Fristasya, Adiva, Celia Rifa Az-Zahra, Mia Sumiati, Sarah Fauziah, and Fandi Ahmad. "Pendekatan SWOT Dalam Pengambilan Keputusan Perencanaan SDM Di PT X." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (2021).

Hasanah, Hasyim. "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21. https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163.

Muhajarah, Kurnia. "Konsep Do'a: Studi Komparasi Konsep Do'a Menurut M. Quraish Shihab Dan Yunan Nasution Dan Relevansinya Dengan Tujuan PENDIDIKAN ISLAM." *Hikmatuna* Vol. 2 No. (n.d.).

Rani Susanthi, Putu. "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam)." *Jurnal Elektronik* 1 No. 1 (2017).

Internet

BSI, Tim. "Mengenal Tabungan Umroh Perbankan Syariah," 2023. Mengenal Tabungan Umroh Perbankan Syariah.

Darmadi, Dadi. "Https://Ppim.Uinjkt.Ac.Id/2024/04/08/Umrah-Antara-Wisata-Dan-Ibadah/," 2024. https://ppim.uinjkt.ac.id/2024/04/08/umrah-antara-wisata-dan-ibadah/.

Himpuhnews. "Alami Peningkatan, Jumlah Jemaah Umrah Capai 6,5 Juta Di Kuartal Pertama Tahun 2025," 2025. https://himpuh.or.id/blog/detail/2519/alami-peningkatan-jumlah-jemaah-umrah-capai-65-juta-di-kuartal-pertama-tahun-2025.

Mulia, Tim PT Fauzi. "Minat Umroh Di Kalangan Jamaah Indonesia: Alasan Dan Tren Title," 2024. https://alfauzigroup.com/blog/detail/147/minat-umroh-di-kalangan-jamaah-indonesia-alasan-dan-tren#:~:text=Selama bulan Ramadhan%2C umroh menjadi salah satu,negara lain seperti Turki%2C Mesir%2C atau Yordania

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkip Wawancara

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT Namira Travel Surakarta?
2. Apa visi dan misi dari PT Namira Travel Surakarta?
3. Apa yang menjadi kekuatan PT Namira Travel Surakarta dalam memasarkan produk tabungan umrah?
4. Apa yang menjadi kelemahan/kendala PT Namira Travel Surakarta dalam memasarkan produk tabungan umrah?
5. Apa saja peluang yang dimiliki PT Namira Travel Surakarta dalam memasarkan produk bisnisnya terutama pada produk tabungan umrah?
6. Apa saja yang menjadi ancaman bagi PT Namira Travel Surakarta dalam memasarkan produk tabungan umrah?
7. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan PT Namira Travel Surakarta selama ini?
8. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT Namira Travel Surakarta untuk mencapai kepuasan pelanggan?
9. Bagaimana upaya PT Namira Travel Surakarta dalam memaksimalkan teknologi untuk memperkenalkan bisnis yang sedang dijalani ini?
10. Siapa saja yang menjadi target pemasaran dari produk tabungan umrah PT Namira Travel Surakarta?
11. Menurut bapak, kapan evaluasi produk tabungan umrah perlu dilakukan? Mengingat hal tersebut pasti memiliki perkembangan dari waktu ke waktu
12. Di mana letak perbedaan atau ciri khas tabungan umrah di PT Namira Travel Surakarta dengan tabungan yang difasilitasi oleh biro lain?
13. Di mana saja area jangkauan pemasaran produk tabungan umrah yang dilakukan oleh PT Namira Travel Surakarta?

Lampiran 2

Surat Ijin Riset/Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 412/Un.10.4/K/KM.05.01/06/2025 Semarang, 9/06/2025
Hal : ***Permohonan Ijin Riset***

Kepada Yth.
Direktur PT Namira Travel Surakarta
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama	:	Linawati
NIM	:	1801056037
Jurusan	:	Manajemen Haji dan Umrah
Lokasi Penelitian	:	PT Namira Travel Surakarta
Judul Skripsi	:	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah Pada PT Namira Travel Surakarta

Bermaksud melakukan Riset penggalian data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha

MUNTOHA

Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Surat Balasan Ijin Riset/Penelitian

NAMIRA
TRAVEL HAJI & UMROH
Izin Umrah No. 183 Thn 2020 & Izin Haji No. 693 Thn 2020

Nomor : 10/IP/NMR/VI/2025

Hal : **Balasan Ijin Penelitian**

Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN WALISONGO SEMARANG
Jl. Prof. Dr. Hamka Semarang 50185

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca surat permohonan ijin penelitian/riset dengan nomor 412/Un.10.4/K/KM.05.01/06/2025 tertanggal 9 Juni 2025, maka kami PT Namira Cabang Surakarta menerima permohonan Bapak/Ibu untuk mengijinkan penelitian mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi. Kami PT Namira Cabang Surakarta menerangkan bahwa:

Nama : Linawati
NIM : 1801056037
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Judul Skripsi : Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umrah Pada PT Namira Travel Surakarta

Telah melakukan penelitian di PT Namira Cabang Surakarta pada tanggal 13 Juni 2025. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 Juni 2025
PT. NAMIRA

Nanang Mujahidin
Pimpinan Namira Cabang Surakarta

Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata

Nama	: Linawati
NIM	: 1801056037
Program Studi	: Manajemen Haji dan Umrah
Jenis Kelamin	: Perempuan
TTL	: Pemalang, 20 April 2000
Alamat	: Desa Wanarata, Kec. Bantarbolang Kab. Pemalang
Email	: linawati20400@gmail.com

B. Jenjang Pendidikan Formal

1. MI Nurul Salam Wanarata (Lulus tahun 2012)
2. MTs Nurul Salam Bantarbolang (Lulus tahun 2015)
3. SMK Negeri 1 Pemalang (Lulus tahun 2018)

C. Pengalaman Organisasi Kampus

1. Anggota Departemen PSDO BMC Walisongo Semarang (Periode 2019-2020)
2. Anggota Komisi C Senat Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi (Periode 2020-2021)