

**PENGEMBANGAN *E-MARKETPLACE* UMROH.COM DALAM
PENYELENGGARAAN UMROH: PERSPEKTIF MANAJEMEN
STRATEGI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Program Sarjana (S-1)
Program Studi Manajemen Haji & Umroh

Oleh:

Yusril Ramadhan

1701056014

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 bendel
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 melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi mahasiswa:

Nama : Yusril Ramadhan

NIM : 1701056014

Jurusan. : Manajemen Haji dan Umroh

Judul : **PENGEMBANGAN E-MARKETPLACE**

UMROH.COM DALAM PENYELENGGARAAN

UMROH PERSPEKTIF MANAJEMEN STRATEGI

Telah kami setuju dan oleh karenanya kami mohon untuk segera diujikan, atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 9 Maret 2021

Pembimbing



Dr. Hasyim Hasanah, S.Sos.I. M.S.I

NIP. 19820302 200710 2 001

**PENGESAHAN SKRIPSI
PENGEMBANGAN E-MARKETPLACE UMROH.COM
DALAM PENYELENGGARAAN UMROH PERSPEKTIF MANAJEMEN
STRATEGI**

Disusun Oleh :

Yusril Ramadhan

1701056014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

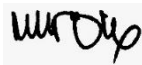
Pada tanggal dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji

Ketua / Penguji I

Sekretaris / Penguji II



Dr. Ali Murtado, M.Pd.

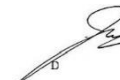
Dr. Hasyim Hasanah, S.Sos.I. M.S.I

NIP. 196908181995031001

NIP. 19820302 200710 2 001

Penguji III

Penguji IV



H. Abdul Satar, M. Ag.

Drs. H. Anasom, M. Hum.

NIP. 19730814 199803 1 001

NIP. 1966112251994031004

Mengetahui Pembimbing



Dr. Hasyim Hasanah, S.Sos.I. M.S.I

NIP. 19820302 200710 2 001

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi Pada 06 April 2021



H. Ilyas Supena., M.Ag

19720410 200112 1003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yusril Ramadhan
NIM : 1701056014
Program Studi : Manajemen Haji dan Umroh
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Walisongo Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya serupa yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain.

Semarang, 21 Maret 2021



Yusril Ramadhan

1701056014

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena dengan Rahmat, ridho, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGEMBANGAN *E-MARKETPLACE* UMROH.COM DALAM PENYELENGGARAAN UMROH PERSPEKTIF MANAJEMEN STRATEGI”**

Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada baginda Agung Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat Nabi. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk 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 yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Kumunikasi UIN Walisongo Semarang beserta seluruh jajaran pimpinan.
3. Dr. Hasyim Hasanah, S.Sos.I, M.S.I selaku wali dosen dan pembimbing yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
5. Segenap staff yang ada di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
6. Kedua orang tua yang telah tulus memberikan do'a dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sarjana strata (S1) di Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
7. Diki Dermawan dan Dyah Putri Pramesti sahabat terbaik sejak jaman sekolah

dan sahabat seperjuangan yang telah banyak memberikan dukungan dan nasehat.

8. Teman- teman kelas MHU yang telah memberikan suka duka hingga awal perkuliahan hingga akhir semester.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan balasan yang setimpal atas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih atas segalanya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha sebaik-baiknya, namun penulis menyadari atas segala kekurangan didalamnya. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan untuk penyempurnaan lebih lanjut dikemudian hari. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak untuk pembelajaran atau referensi yang lebih baik.

Semarang, 21 Maret 2021

Penulis



Yusril Ramadhan

1701056014

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karyaku ini untuk beliau

Bapa Dede Danial dan Ibu Wiwi Widiastuti

Beliau yang tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan serta motivasi kepada Putranya dalam setiap langkah mencari keberkahan ilmu dunia dan akhirat.

Semoga skripsi ini dapat menjadi motivasi dan pembelajaran yang dialami penulis atas jerih payah bahwa untuk mendapatkan sesuatu harus menjalani pengorbanan untuk menghasilkan hasil dari jerih payah, yaitu berupa ilmu dan juga keberkahan.

Tak lupa juga almamaterku tercinta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN

Walisongo Semarang

Show Who You Really Are.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S AL-Hasyr: 18)

ABSTRAK

Nama Yusril Ramadhan penelitian dengan judul “Pengembangan *E-Marketplace* Umroh.com Dalam Penyelenggaraan Umroh Perspektif Manajemen Strategi”

Skripsi ini membahas tentang Pengembangan *E-Marketplace* Umroh.com Dalam Penyelenggaraan Umroh Perspektif Manajemen Strategi dilatarbelakangi trend meningkatnya jumlah jamaah umroh Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 jumlah jamaah umroh Indonesia mencapai angka 1.5 juta (Kompas.com) sehingga dengan tingginya lonjakan minat masyarakat muslim Indonesia dalam melaksanakan umroh, mendorong para instansi penyelenggara umroh untuk memberikan inovasi dan pengembangan pelayanan demi terciptanya penyelenggaraan umroh yang aman dan nyaman. Dalam hal ini, Umroh.com hadir sebagai *E-Marketplace* Umroh yang menyediakan pilihan paket umroh secara mudah dari travel umroh resmi yang dapat dipesan melalui aplikasi Umroh.com dengan aplikasi yang dapat diunduh di playstore maupun appstore dan travel umroh yang sudah bermitra dengan Umroh.com. Berbagai tawaran fitur menarik nampaknya menjadikan Umroh.com sebagai satu-satunya e-market yang memiliki inovasi pengembangan penyelenggaraan haji dan umrah yang sangat dinamis dan efektif. Sehingga umrah.com diduga mampu menjadi platform umroh digital terbesar yang dapat membantu kebutuhan jamaah umroh dari mulai pemberangkatan sampai perpulangan.

Kajian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis pengembangan penyelenggaraan umroh pada *E-Marketplace* Umroh.Com perspektif manajemen strategik. Kedua mendeskripsikan dan menganalisis strategi yang dibutuhkan dalam mengembangkan produk digital umroh.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan sifat deskriptif, melalui kajian lapangan (*field research*). Guna mendapatkan pemahaman yang sesuai dengan tujuan penelitian penulis menggunakan pendekatan manajemen strategik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul penulis analisis menggunakan teknik analisa model Milles dan Huberman elaui empat tahap analisis yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi atau keabsahan data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pertama *E-Marketplace* Umroh.com terbukti telah mengembangkan penyelenggaraan umrah menggunakan teori baruan *public relations*, yaitu Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying, Social Responsibility (P.E.N.C.I.L.S) dalam meningkatkan kesadaran merek agar masyarakat dapat mengetahui dan menggunakan aplikasi Umroh.com. Kedua, Pengembangan Penyelenggaraan Umroh pada *E-Marketplace* Umroh.com Perspektif Manajemen Strategi dalam terletak pada tahapan-tahapan strategi yang dilakukan Umroh.com. Tahapan startegi tersebut memuat 3 (tiga) tahapan yakni tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap formulasi Umroh.com menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman yang dimiliki serta menyusun dan memilih strategi untuk perkembangan Umroh. Com. Pada tahap implementasi, Umroh.com menjalan strategi yang dipilihnya yakni strategi yang relevan dengan teori bauran public relation yaitu P.E.N.C.I.L.S, dalam hal ini Umroh.com melakukan publisistas, membuat kegiatan,membuat berita,membangun kerja sama dan menjaga hubungan baik dengan kelompok masyarakat/travel umroh yang telah bermitra,menampilkan citra positif,melakukan

lobi dan negosiasi dengan pemerintah,travel umroh,perusahaan lain dan masyarakat dan melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dengan cara memberikan keamanan dan kenyamanan. Pada tahap evaluasi, *E-Marketplace* Umroh.com melakukan pengecekan terkait program yang sudah berjalan dan strategi yang telah diterapkan, biasanya pada tahap ini seluruh anggota perusahaan mengadakan rapat evaluasi untuk membahas kinerja dan program yang telah dilakukan. Temuan penelitian ini selanjutnya dapat digunakan sebagai pengembangan keilmuan Prodi Manajemen Haji dan Umrah dalam menentukan strategi pengembangan produk digital di era industri 4.0 dan bagi para instansi penyelenggara umroh serta pemerintah pun dapat mengadopsi dan menemukan model baru dalam pengembangan penyelenggaraan umrah berbasis IT di Indonesia

Kata kunci: Umroh, E-Marketplace, dan Manajemen Strategi.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	40
Gambar 2	41
Gambar 3	42
Gambar 4	42
Gambar 5	42
Gambar 6	42
Gambar 7	43
Gambar 8	45
Gambar 9	46
Gambar 10	47
Gambar 11	47
Gambar 12	48
Gambar 13	52
Gambar 14	53
Gambar 15	54

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian.....	11
G. Sistematika Penulisan Skripsi	16
BAB II : PENGEMBANGAN <i>E-MARKETPLACE</i> UMROH.COM DALAM PENYELENGGARAAN UMROH PERPSPEKTIF MANAJEMEN STRATEGI	
A. Penyelenggaraan <i>E-Marketplace</i> Umroh.com.....	19
1. Pengembangan Penyelenggaraan Umroh	19
2. Bentuk-Bentuk Penyelenggaraan Umroh	20
3. Tahapan Penyelenggaraan.....	21
4. Proses Penyelenggaraan.....	22
5. Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Penyelenggaraan.....	23
B. Pengembangan dan Pelayanan	25
1. Pengertian Pengembangan dan Pelayanan	25
2. Tujuan Pengembangan Pelayanan	26
3. Standar Pengembangan Pelayanan.....	27
4. Dimensi Kualitas Pengembangan Pelayanan.....	27

5. Stategi Pengembangan Pelayanan.....	28
C. Manajemen Strategi.....	29
1. Pengertian Manajemen Strategi	29
2. Tahapan Manajemen Strategi	29
3. Karakteristik Manajemen Strategi	31
4. Komponen Proses Manajemen Strategi.....	31
5. Bentuk- Bentuk Strategi.....	31
D. Pengertian <i>E-Marketplace</i>	32
1. Pengertian <i>E-Marketplace</i>	32
2. Jenis <i>E-Marketplace</i>	34
3. <i>E-Marketplace</i> Bidang Umroh.....	35
BAB III : GAMBARAN UMUM E-MARKETPLACE UMROH.COM	
A. <i>E-Marketplace</i> Umroh.com.....	37
1. Profil Lembaga	37
2. Visi dan Misi <i>E-Marketplace</i> Umroh.com.....	38
3. Susunan Organisasi Perusahaan.....	39
B. Bentuk Pelayanan <i>E-Marketplace</i> Umroh.com.....	40
1. Fitur Umroh.com	40
2. Pendaftaran.....	40
3. Paket Umroh	44
4. Tabungan Umroh.....	45
5. Blog.....	46
6. Jadwal Sholat.....	47
7. AL-Qur'an.....	47
C. Manajemen Strategi <i>E-Marketplace</i> Umroh.com.....	48
1. Perumusan Strategi	49
2. Penyusunan Strategi.....	50
3. Penyusunan Rumusan	58
4. Strategi Pemberdayaan.....	59
BAB IV : ANALISIS PENGEMBANGAN E-MARKETPLACE UMROH.COM	
DALAM PENYELENGGARAAN UMROH PERSPEKTIF	
MANAJEMEN STRATEGI	

A. Analisis Strategi E-Marketplace Umroh.Com.....	61
B. Analisis Pengembangan E-Markerplace Umroh.Com Dalam Penyelenggaraan Umroh Persepektif Manajemen Strategi.....	66

BAB V :PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
C. Penutup.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini pemanfaatan teknologi berbasis digital berkembang sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari perilaku masyarakat yang secara perlahan meninggalkan cara konvensional dan lebih memilih menggunakan produk digital dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya, seperti berbelanja di *E-Commerce* dan melakukan aktivitas belajar-mengajar melalui *E-Learning*. Dalam hal ini, fenomena tersebut dinamakan media baru atau era digital. Munculnya era digital ditandai dengan adanya teknologi digital, jaringan internet dan teknologi informasi komputer. Menurut Martin Lister dkk¹ (2009: 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hypertextual, virtual, jaringan, dan simulasi².

Teknologi berbasis digital sendiri merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual, tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer.³ Dalam bidang industri, pemanfaatan teknologi berbasis digital ini disebut dengan industri 4.0. Istilah ini pertama kali muncul di Jerman pada tahun 2011 yang ditandai dengan adanya revolusi digital, industri ini merupakan suatu proses industri yang terhubung secara digital yang mencakup berbagai jenis teknologi, mulai dari 3D printing hingga robotik yang diyakini mampu meningkatkan produktivitas⁴.

Berdasarkan analisa McKinsey Global Institute, Industri 4.0 memberikan dampak yang sangat besar dan luas, terutama pada sektor lapangan kerja,

¹ Afifatur Rohimah, "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 6 No.2 Maret 2018, hlm. 95

² Afifatur Rohimah, "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 6 No.2 Maret 2018, hlm. 94

³ Rustam Aji, "Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)" Dalam *Islamic Communication Journal*, Vol. 01, No. 01, Mei-Oktober 2016, hlm. 44.

⁴ Venti Eka Satya, "Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0", Dalam *Puslit BKD*, Vol. X, No. 09/I/Puslit/Mei/2018, Hlm. 20.

dimana kecanggihan teknologi seperti robot dan mesin elektronik akan berpengaruh pada sistem kerja manusia serta menggantikan banyak tenaga kerja di dunia.⁵ Pada saat ini Indonesia telah mengalami peralihan dari ranah konvensional menuju era digital dalam berbagai macam sektor kehidupan mulai dari bisnis, politik, pendidikan, bahkan sebanyak 73 persen pengguna internet Indonesia mengakses internet melalui perangkat seluler⁶. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap sektor kehidupan manusia serta memiliki potensi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara individual, fleksibilitas produksi, optimalisasi pengambilan keputusan, efisiensi dan produktivitas sumber daya, serta perubahan tempat kerja secara demografik⁷.

Saat ini sudah banyak kegiatan bisnis, pendidikan maupun politik yang memanfaatkan teknologi berbasis digital sebagai alat bantu agar produktivitas dan kualitas produk dapat berjalan secara cepat dan efisien, terlebih teknologi berbasis digital ini tidak lagi menggunakan tenaga manusia melainkan dengan sistem komputerisasi yang dapat dioperasikan secara otomatis sehingga dapat mengurangi biaya produksi, mempercepat hasil produksi serta meningkatkan keuntungan bagi instansi/perusahaan..⁸ Hal inilah mendorong para instansi penyelenggara ibadah umroh untuk melakukan pengembangan pelayanan berbasis digital sebagai respon adanya perkembangan teknologi yang kian masif serta upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan kemudahan kepada masyarakat. Di Indonesia sendiri, jamaah umrah yang pergi ke tanah suci meningkat setiap tahunnya, bahkan Indonesia menjadi negara kedua tertinggi yang mengirimkan jamaah umrah tiap tahunnya setelah

⁵ Fauzi, Rahman, "Karakteristik Model Dan Analisa Peluang Tantangan Industri 4.0." *Jurnal Teknik Informatika Politeknik Hasnur*, vol. 04 no. 1 (2018).

⁶ Afifatur Rohimah, "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 6 No.2 Maret 2018, hlm.91

⁷ Venti Eka Satya, "Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0", *Op. Cit.*, Dalam *Puslit BKD*, Vol. X, No. 09/I/Puslit/Mei/2018, Hlm.23

⁸ Rustam Aji, "Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)" Dalam *Islamic Communication Journal*, Vol. 01, No. 01, Mei-Oktober 2016, hlm. 44.

Pakistan, dalam empat tahun terakhir (2015-2019), rata-rata jamaah umrah Indonesia mencapai 876.723 orang.⁹

Bentuk pemanfaatan teknologi digital yang telah dilakukan instansi penyelenggara ibadah umroh ialah membuat e-Marketplace khusus dibidang umroh. Umroh.com merupakan sebuah situs website dan aplikasi yang menerapkan marketplace model yang menyediakan 100 paket umroh dari berbagai travel umroh yang sudah terpercaya dan tercatat resmi di Kementerian Agama. Travel umroh beserta paket umroh hadir dalam satu platform yang akan memudahkan umat muslim untuk memilih dan memesan paket umroh dari berbagai travel umroh di seluruh Indonesia.

Biro perjalanan umroh yang telah bermitra dengan e-marketplace umroh.com diantaranya adalah Menara Wisata, Fio Holiday, Annisa Travel, Albalad Alameen, Meida Wisata, Ta Nur Muthmainnah, Tiraz Travel, Jejak Imani, Solusi Tours, Al Hijaz, Tiga Cahaya Utama dll Penggunaan aplikasi umroh.com dapat dilakukan dengan cara, jamaah hanya perlu mengunduh aplikasi tersebut lalu login dan memilih paket perjalanan yang tersedia. Tak hanya itu, aplikasi umroh.com memberikan fitur edukasi terkait ibadah umroh seperti adanya kumpulan artikel/informasi tentang aktivitas ibadah umroh, Al-Qur'an, jadwal sholat, arah kiblat serta tabungan umroh.

Pengembangan pelayanan berbasis digital seperti Umroh.com adalah upaya dalam meningkatkan mutu penyelenggaraan ibadah umroh, baik dari segi pembinaan, pelayanan maupun perlindungan. Dengan adanya aplikasi tersebut jamaah dapat langsung memilih paket perjalanan umroh yang tersedia, menentukan jadwal keberangkatan dengan mudah, mengecek secara langsung legalitas biro perjalanan yang dipilih serta mendapatkan pembinaan secara virtual terkait edukasi ibadah umroh. Sehingga dengan hadirnya aplikasi tersebut dapat memudahkan dan membentuk pribadi jamaah yang lebih mandiri dan tidak bergantung pada peran pembimbing saja. Selain aplikasi, bentuk

⁹ Tim, CNN Indonesia, "Saudi Larang Umrah Jamaah Indonesia 876 Ribu Terbanyak Kedua", 2020, dalam www.cnnindonesia.com/nasional/saudi-larang-umrah-jamaah-indonesia-876-ribu-terbanyak-kedua., diakses pada Kamis, 17/08/2020.

pengembangan yang dilakukan sebagian pihak ialah dengan menciptakan gelang identitas berbasis GPS tracker yang berfungsi untuk mengecek dan melacak posisi keberadaan jamaah jika ada jamaah yang hilang atau tertinggal rombongan, sehingga pasangan yang mendampingi dan pembimbing dapat mengecek posisi keberadaan jamaah melalui smartphone yang telah terkoneksi dengan gelang identitas berbasis GPS tracker tersebut¹⁰.

Dengan adanya e-marketplace umroh.com sebagai bentuk pengembangan pelayanan berbasis digital dibidang umroh, ternyata tidak berbanding lurus dengan kesadaran masyarakat untuk menggunakan layanan digital yang tersedia, para calon jamaah umrah tetap saja memilih untuk melakukan pendaftaran secara offline Hal ini terbukti dari penelitian Oktoriyadi dalam mengembangkan inovasi layanan umrah yang disebut iGOumrah, penelitian tersebut menyatakan bahwa lebih besarnya kontribusi penjualan secara *offline* dibandingkan dengan penjualan secara *online*.

Dalam upaya untuk berpartisipasi dalam pelayanan digital yang ada, masyarakat seringkali menghadapi beberapa kendala, diantaranya kurangnya informasi yang diterima jamaah terkait aplikasi yang tersedia, pihak penyelenggara kurang menyusun prioritas target pasar yang akan diraih¹¹, kurangnya melakukan promosi dan iklan kepada jamaah, rendahnya kemampuan sebagian jamaah dalam menggunakan teknologi yang ada dikarenakan rata-rata usia jamaah umrah diatas 50 tahun,¹² menurut survey Kaspersky menerangkan bahwa generasi tua dengan usia 50 tahun ke atas

¹⁰ Intania Widyantari Kirana, Muhammad Fadhila Yudhanata dkk. 2019. Inovasi Garmaps Tracker (Gelang Identitas Berbasis Mobile Application dengan Gps Tracker) Untuk Memonitor Keberadaan Dan Aktivitas Jamaah Haji & Umrah. *Industrial Engineering National Conference (IENACO) Seminar tentang Industri Kreatif berbasis Budaya pada Era Industri 4.0.* (Yogyakarta: Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia)

¹¹ Oktoyadi, "Kelayakan Pengembangan Bisnis E-Marketplace Perjalanan Ibadah Umroh Pada Pt. Sarana Transwisata Teknologi", dalam *Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi*, Juli 2019, Volume 3 No.2, Hlm. 146.

¹² Agustiyawan & Nala Tsaniyah Hendrawan, "Pengaruh Aerobic Exercise Untuk Meningkatkan Fleksibilitas Hamstring Pada Calon Jamaah Umrah Kbih Al-Ikhlas Jakarta" dalam *Jurnal Ilmiah Fisioterapi (JIF)*, Agustus 2020, Volume 03 Nomor 02, Hlm. 11.

cenderung mengalami gagap teknologi.¹³ Tidak hanya permasalahan tersebut, maraknya kasus penipuan yang menyeret beberapa biro perjalanan umrah membuat masyarakat merasa was-was dan berhati-hati dalam mengurus perjalanan umrah, karena takut tertipu dan merugi. Problem ini semakin menunjukkan bahwa pengelolaan dakwah melalui penyelenggaraan perjalanan umrah sebagai sebuah ritus agama dan spiritual perlu ditemukan model pengembangan idealnya, agar problem umat dan peradaban dapat tertangani dengan baik, sesuai dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi komunikasi.

Maka dari itu pihak e-marketplace Umroh.com perlu membuat langkah strategis agar masyarakat percaya dan mau menggunakan layanan digital yang tersedia, tentu dengan tetap memperhatikan prinsip dan kaidah dalam ajaran Islam, sehingga proses dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dapat berjalan secara efektif dan efisien. Diharapkan dengan adanya rancangan strategis yang dibuat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat agar menggunakan layanan digital yang tersedia. Merespon dan menanggapi ketidakseimbangan antara perkembangan teknologi dengan minimnya kesadaran masyarakat dalam menggunakan layanan digital yang tersedia, menyebabkan adanya inovasi baru yang dirasa perlu direalisasikan. Oleh karena itu penelitian ini membahas tentang strategi e-marketplace Umroh.com dalam meningkatkan kesadaran masyarakat agar menggunakan layanan digital yang tersedia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bentuk Strategi E-Marketplace Umroh.com Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Agar Menggunakan Aplikasi Umroh.com ?
2. Bagaimana Pengembangan E-Marketplace Umroh.Com Dalam Penyelenggaraan Umroh Perspektif Manajemen Strategi ?

¹³ Tempo.co, “Hanya 10 Persen Orang Indonesia Melek Teknologi”, 2020, dalam <https://tekno.tempo.co/read/385813/hanya-10-persen-orang-indonesia-melek-teknologi>, diakses pada 17/092020.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk Strategi E-Marketplace Umroh.com Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Agar Menggunakan Aplikasi Umroh.com
2. Untuk mengetahui bentuk Pengembangan E-Marketplace Umroh.Com Dalam Penyelenggaraan Umroh Perspektif Manajemen Strategi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu dakwah khususnya pengembangan keilmuan di program studi Manajemen Haji dan Umrah (MHU) yang berkaitan dengan pengembangan penyelenggaraan ibadah umrah di era digital.
2. Manfaat praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan kajian, model, dan kebijakan bagi para instansi penyelenggara perjalanan ibadah umroh agar selalu mengembangkan inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi para jamaah umrah.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai upaya memperoleh data dan usaha menjaga orisinalitas penelitian ini, maka sangat perlu bagi peneliti mengemukakan beberapa hasil penelitian dan literatur yang berkaitan dengan tema penelitian.

Pertama. Miftahul Maulana dan Dana Indra Sensuse dengan judul “Perencanaan Strategis Sistem Informasi Studi Kasus: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah”. Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Universitas Indonesia, 7(1) 2011. Hasil penelitian mengungkapkan kondisi infrastruktur SI/TI pada Direktorat Jenderal PHU menurut McFarlan menunjukkan pada kuadran ke-4 (empat), hal ini menunjukkan bahwa fungsi SI/TI pada Ditjen PHU dalam pelayanan haji sudah menjadi satu sistem dalam proses bisnis. Kedua, jika dilihat dari sisi manajemen SI/TI Ditjen PHU pengelolaan SI/TI hampir setiap direktorat memiliki struktur organisasi IT, sehingga pengelolaan SI/TI sangat beragam dan akhirnya pengembangan SI/TI tidak efektif dan efisien. Ketiga, sumber daya manusia yang dimiliki oleh SI/TI dalam pengelolaan sistem informasi pada Ditjen PHU masih dirasa kurang bila

dibandingkan dengan luasnya cakupan bisnis proses yang ada. keempat, proses ini melibatkan berbagai macam *stakeholder* baik internal maupun eksternal serta minimnya SDM yang dimiliki dibandingkan dengan infrastruktur SI/TI yang sudah dimiliki. kelima yang dapat diambil, aplikasi yang dimiliki saat ini masih bersifat penghimpunan inputan data dan proses dokumen yang hanya dapat diakses hanya *stakeholder* dari Ditjen PHU yang menimbulkan kesan suatu sistem yang tertutup. Terakhir, sampai sekarang ini Ditjen PHU belum memiliki rencana induk pengembangan SI/IT, pengembangan masih bersifat insidental dan masing-masing direktorat bisa membangun sistem informasi sendiri dan belum terintegrasi dengan baik

Kedua. Oktoriyadi dengan judul “Kelayakan Pengembangan Bisnis E-Marketplace Perjalanan Ibadah Umroh Pada Pt. Sarana Transwisata Teknologi”. Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi Volume 3 No.2 Juli 2019. Hasil penelitian mengungkapkan berdasarkan hasil analisa aspek pasar dan pemasaran, *E-marketplace* iGoumroh sebagai tempat (*digital platform*) bagi entitas yang terlibat *supply chain* penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah harus menyusun prioritas target pasar yang akan diraih, yaitu target pasar tradisional melalui strategi penjualan *offline* dan prioritas yang lebih rendah kepada target pasar millennial melalui strategi penjualan *online*. Hal ini sejalan dengan lebih besarnya kontribusi penjualan secara *offline* dibandingkan dengan penjualan secara *online*.

Ketiga. Nia Oktaviani dan Siti Sauda dengan judul “Pemodelan dan Implementasi Aplikasi Mobile Umrah *Guide* Menggunakan *Unified Modeling Language*”. Jurnal Sains dan Informatika Volume 5, Nomor 2, November 2019. Hasil penelitian mengungkapkan Pemodelan dan implementasi aplikasi *mobile umrah guide* telah dilakukan menggunakan pemodelan *unified modelling language (structure diagram, behavior diagram, dan interaction diagram)* serta implementasi menggunakan *JQuery mobile sehingga* Aplikasi tersebut dapat digunakan langsung oleh jama’ah tanpa ada kendala yang dibuktikan dari hasil pengujian menggunakan *heuristic evaluation* mendapatkan nilai rerata 0.23 atau aplikasi tidak memiliki masalah *usability*.

Keempat. Athika Dwi Wiji Utami dan Faridatun Nadziroh dengan judul “Implementasi Teknologi Augmented Reality dalam Visualisasi Ibadah Umrah Menggunakan Metode Marker Based Tracking pada Android”. Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi Vol. 4 No. 1, Januari 2019, Hasil penelitian mengungkapkan bahwasannya kebutuhan para jamaah umrah terhadap informasi tata cara pelaksanaan ibadah umrah dapat diakses melalui aplikasi AR Umrah Grafis. Aplikasi tersebut dapat menampilkan 3D animasi tawaf dan sa’i secara utuh pada semua kategori pengujian serta mampu berjalan dengan baik pada perangkat android versi 5.1 (Lollipop) sampai dengan 7.1.2 (Nougat).

Kelima. Nur Aeni Hidayah dkk dengan judul “Rancang Bangun Sistem Informasi Pelayanan Haji dan Umroh Berbasis Web (Studi Kasus KBIH AL-Karimiyah Depok)”. Skripsi. 2015. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasannya KBIH AL-Karimiyah sudah menggunakan sistem informasi pelayanan haji dan umroh berbasis *web* yang menyediakan pelayanan seperti pendaftaran bimbingan haji dan umroh secara *online*, dapat melihat jadwal bimbingan, jadwal cek kesehatan dan pengambilan buku hijau untuk yang haji saja, jadwal pembuatan *passport* dan pengambilan buku *passport* untuk jamaahnya dan adanya *chat* sesama anggota KBIH Al- Karimiyah. Setelah sistem pelayanan haji dan umroh dibuat menghasilkan manfaat bagi perusahaan itu sendiri yaitu memudahkan dalam *me-manage* data, melihat laporan pendaftaran bimbingan haji dan umroh, mengatur jadwal bimbingan, jadwal cek kesehatan dan jadwal pembuatan *passport* untuk jamaahnya, menyajikan laporan keuangan per periode untuk ketua KBIH serta laporan pembayarannya.

Keenam. Octa Rizky S dan Mira Ziveria dengan judul “Sistem Pengecekan Status Dokumen Jemaah Umroh Pada PT. Solusi Balad Lumampah Cabang Jakarta Berbasis Web”. Artikel Ilmiah Vol. 6 No. 2. 2019. Penelitian ini menghasilkan Sistem Pengecekan Status Dokumen Berbasis Web Pada PT. Solusi Balad Lumampah yang dapat membantu jemaah dalam mengajukan berkas, dan mengetahui status dokumen milik mereka sehingga tidak perlu untuk mendatangi kantor biro apabila memiliki dokumen yang salah atau tidak

sesuai dengan persyaratan. Sistem Pengecekan Status Dokumen Berbasis Web ini juga dapat membantu petugas biro dalam melakukan pengecekan atau review dokumen milik jemaah, memberitahu status dokumen milik jemaah, dan mengurangi penumpukan dokumen fisik yang terjadi pada kantor biro.

Ketutuh. Intania Widyantari Kirana dkk dengan judul “Inovasi Garmaps Tracker (Gelang Identitas Berbasis Mobile Application dengan Gps Tracker) Untuk Memonitor Keberadaan Dan Aktivitas Jemaah Haji & Umrah” Hasil penelitian mengungkapkan bahwasannya aplikasi GARMAPS untuk memantau keberadaan peserta haji dan umrah berbasis Internet of Things (IoT) dengan GPS tracker dan Geolocation Information System(GIS) peneliti menggunakan GPS Receiver untuk mendukung GPS Tracker agar dapat memantau peserta. Diperlukan GSM Quad-band yang terkoneksi jaringan internet untuk menerima lokasi peserta pada saat menggunakan gelang GARMAPS. Ukuran panjang dari gelang GARMAPS adalah 9,174 cm dengan 2 tombol yang berguna untuk kondisi mendesak pemakai gelang jika merasa kehilangan arah atau tidak mengetahui keberadaan mereka. Dengan menekan tombol “on” notifikasi pada aplikasi akan muncul dan pemandu dapat mengetahui bahwa peserta sedang dalam keadaan mendesak. Notifikasi dering tersebut akan berhenti jika peserta menekan tombol “off” pada gelang GARMAPS. Dan pengujian usability testing menghasilkan bahwa semua fitur aplikasi GARMAPS berjalan sesuai kepuasan pengguna dan dapat mudah digunakan walaupun dalam jangka waktu yang lama. Sehingga aplikasi ini direkomendasikan untuk diterapkan diagen travel haji dan umrah karena memudahkan pemandu dalam memantau peserta secara efektif dan efisien.

Kedelapan. Yesni Malau dan Adi Surya Putra Ari Ariyanto dengan judul “Implementasi Sistem Pelayanan Pendaftaran Haji Dan Umroh Online Pada Pt. Mandiri Mawaddah Nusantara”. Artikel Ilmiah Vol. II No 1 Maret 2014. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwasannya Sistem Informasi Perjalanan Umroh dan Haji dapat mempermudah user atau calon jemaah untuk melakukan pendaftaran umroh atau haji secara online. Dengan adanya Sistem Informasi Perjalanan Umroh dan Haji, pengisian formulir pendaftaran berdasarkan paket

yang akan diambil dapat disimpan dan dicari dengan mudah. Selain itu Sistem Informasi Perjalanan Umroh dan Haji, juga mempermudah bagian administrasi dalam mencari data calon Jemaah serta pengguna Sistem Informasi Perjalanan Umroh dan Haji, dapat melakukan pengelolaan data dengan cara menginput, menyimpan dan mencetak data untuk dijadikan laporan, dimana semua data yang diperlukan disimpan atau terintegrasi dalam satu database.

Kesembilan. Ahmad Aris dengan judul “Sistem Informasi Pelayanan Umroh Alkhairat Group Berbasis Web”. Artikel ilmiah dalam Jurnal Ilmiah Informatika Vol. 3 No. 1. 2020. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Sistem informasi pelayanan umroh dengan berbasis web, dapat membantu mempromosikan Al Khairat Group dan mempublikasikan penyelenggaraan maupun pendaftaran ibadah umroh secara luas dengan teknologi internet. Dengan sistem informasi tersebut, memberikan kemudahan bagi jamaah pendaftar untuk mengetahui informasi mengenai penyelenggaraan ibadah umrah, serta dapat melakukan pendaftaran secara online.

Kesepuluh, Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita dengan judul “Upaya Peningkatkan *Brand Awareness* Umrah.com Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*” Artikel Ilmiah dalam Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 1, Juli 2017 Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Umrah.com menggunakan *tools public relations* melalui teori baruan *public relations*, yaitu P.E.N.C.I.L.S Berikut kegiatan yang Umrah.com Indonesia lakukan dalam meningkatkan *brand awareness*. Pertama, melakukan publisitas, kedua, *Event* (Penyusunan program acara), ketiga *News* (Menciptakan berita), keempat *Community involvement*, kelima *Inform or image*, keenam *Lobbying and negotiation*, ketujuh *Social Responsibility*.

Kesebelas, Anak Agung Gde Agung Putra Dalem dan Ni Gusti Ayu Kadek Sutari dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Umrah.com Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Cabang Bali”. Artikel Ilmiah dalam Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Vol 15 No 2 (2017). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh marketing Umrah.com dalam meningkatkan *brand awareness*

relevan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (1974: 2009) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publisitas. *Marketing Umrah.com* menggunakan keempat bauran pemasaran tersebut menjadi strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness di PT Umrah.com Indonesia cabang Bali.

Berdasarkan beberapa literature review tersebut dapat penulis jelaskan bahwa memang sudah ada beberapa model pengembangan dalam penyelenggaraan layanan digital, dan guna memberikan landasan ilmiah maka beberapa penelitian tersebut dapat penulis gunakan dalam menguatkan bangunan teoretik dan hasil dari peneliti-penelitian tersebut dapat penulis jadikan dasar menganalisis pengembangan penyelenggaraan umrah berbasis digital. Namun kajian-kajian tersebut memiliki perbedaan dalam sudut pandang implementasi model pengembangannya dengan yang peneliti lakukan, sehingga orisinalitas penelitian dapat penulis jaga dan kesamaan yang terdapat di dalam tulisan ini telah diberikan referensi sesuai dengan sumbernya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) sebagai suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan.¹⁴ Guna mendapatkan perspektif keilmuan sesuai dengan minat peneliti, maka penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen strategi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Bodgan dan Taylor bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati¹⁵. Dengan demikian peneliti hanya mengungkapkan fakta yang ada di

¹⁴ Suharismi Arikunto, *Dasar – Dasar Research*, (Tarsoto: Bandung, 1995), hlm. 58

¹⁵ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), hlm. 3

lapangan dan digambarkan apa adanya. Sifat penelitian yang deskriptif dimaksudkan bawah peneliti mendeskripsikan penelitian tentang pengembangan penyelenggaraan umrah di era digital perspektif manajemen strategik.

2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu sumber data primer dengan data primer dan sumber data sekunder dengan data sekunder.

a. Sumber Data Primer dan data primer

Sumber data primer atau data tangan pertama adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi utama yang dicari oleh peneliti.¹⁶ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah website/ aplikasi resmi umrah.com dan pimpinan,marketing dan pengelola aplikasi Umrah.com. Data primer berupa hasil wawancara dengan tim/admin pengelola aplikasi umrah.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Sumber data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.¹⁷ Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen dan akun media sosial Umroh.com. Data sekunder dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pihak yang diyakini memiliki keterkaitan dengan umrah.com, seperti pimpinan/ marketing manager dan akun media sosial, selain itu dokumen profil, laporan tahunan umrah.com, buku, hasil penelitian, jurnal dan dokumen yang relevan dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

¹⁶ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI): 1998), hlm. 91

¹⁷ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI): 1998), hlm. 91

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu dokumentasi dan wawancara.

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk tulisan, gambar atau karya menumental seseorang. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non instansi. Sumber ini terdiri dari file-file dan foto.¹⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan profil lembaga, buku, leaflet, hasil penelitian sebelumnya, dan jurnal ilmiah yang dapat mendukung penelitian tentang pengembangan *e-marketplace* Umroh.com dalam penyelenggaraan Umroh perspektif manajemen strategi.

b. Wawancara

Menurut Kartono wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, yang merupakan proses tanya jawab lisan, dimana terdapat dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.¹⁹ Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, dimana dalam melakukan wawancara tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada dalam objek.²⁰ Wawancara dilakukan peneliti dengan dan tim/admin pengelola aplikasi Umroh.com, dan sebagai data pendukung wawancara juga dilakukan kepada marketing manager/ pimpinan umrah.com.

4. Teknik Analisis Data

¹⁸ Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Praktik)*, (Jakarta, Bumi Aksara : 2013), hlm. 82

¹⁹ Seto Mulyadi, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Mixed Method* (Depok, Rajagrafindo Persada :2019), hlm. 232

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2014), hlm. 140-142

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis, data diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²¹

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat pengumpulan data seperti dari buku dan jurnal ilmiah, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diperlukan. Analisis data penelitian mengikuti model analisis Miles dan Huberman, yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *verification and conclusion drawing* (verifikasi dan penarikan kesimpulan atau).

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.²²

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Pada penelitian kualitatif analisis yang biasanya sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 233

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 247-249

naratif. Narasi yang diperoleh dari sumber data dan data selanjutnya disajikan dengan cara mendisplay data (menyajikan data) secara sistematis berupa paragraph maupun menyajikan transkrip wawancara, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.²³ Dalam hal ini peneliti menyajikan data-data hasil penelitian sebelumnya, baik dari buku maupun jurnal ilmiah yang sesuai dengan penelitian

c. Verifikasi data dan penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan. Verifikasi dalam penelitian ini sering disebut juga teknik keabsahan data.²⁴ Teknik keabsahan data merupakan salah satu teknik pengecekan tingkat keandalan dan kepercayaan data yang diperoleh, baik dari sumber data primer maupun sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Penelitian ini menggunakan dua teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kredibilitas data tentang “Pengembangan penyelenggaraan umrah di era digital perpektif manajemen strategik maka pengumpulan dan pengujian data dilakukan kepada jamaah umrah dan admin pengelola aplikasi umrah (informan). Data dari kedua sumber tersebut akan dideskripsikan dan dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari kedua sumber data tersebut.

2) Triangulasi Teknik

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta : 2014), hlm. 249-252

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.367-376

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Baik menggunakan bahan referensi maupun member check.

Bagian akhir dari teknik analisis data adalah penarikan kesimpulan. Penarikan simpulan dilakukan dengan dua teknik yaitu penarikan simpulan awal dan lanjut. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Dengan demikian setelah seluruh data terkumpul, peneliti mendapatkan data yang relevan tentang pengembangan penyelenggaraan umrah di era digital.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika digunakan dalam rangka menguraikan pembahasan di atas, maka penulis berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis, agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan skripsi memuat tiga bagian yang masing-masing memiliki isi yang berbeda, yaitu sebagai berikut

1. Bagian pertama yang berisi bagian judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman abstraksi, kata pengantar dan daftar isi,
2. Bagian isi yang terdiri lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang masalah yang memuat

argumen ketertarikan peneliti terhadap kajian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka atau tinjauan pustaka atas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, kerangka teori yang dimaksud untuk memberikan gambaran tata pikir penelitian tentang konsep-konsep dan teori-teori yang akan dipergunakan untuk menjawab berbagai permasalahan penelitian yang dilanjutkan dengan metode penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN UMUM PENGEMBANGAN E-MARKETPLACE UMROH.COM DALAM PENYELENGGARAAN UMROH PERSPEKTIF MANAJEMEN STRATEGI

Bagian ini menguraikan tentang kajian teori yang digunakan sebagai gambaran tata pikir penelitian tentang konsep-konsep dan teori-teori yang akan dipergunakan untuk menjawab berbagai permasalahan penelitian sebagaimana diuraikan dalam penelitian skripsi ini, meliputi tentang *pertama*, penyelenggaraan meliputi pengertian penyelenggaraan, proses penyelenggaraan dan bentuk penyelenggaraan. *Kedua*, Pengembangan meliputi Pengertian pengembangan pelayanan, tujuan pengembangan pelayanan, dimensi kualitas pengembangan

BAB III: GAMBARAN UMUM E-MARKETPLACE UMROH.COM

Bagian ini merupakan data penelitian dengan judul “Pengembangan Penyelenggaraan Umroh Pada E-Marketplace Umroh.com Dalam Perspektif Manajemen Strategi” mendeskripsikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu: Profil E-Marketplace Umroh.com, Letak Visi dan Misi, Susunan Pengurus, Biografi Pendiri E-Marketplace Umroh.com, bentuk layanan di Umroh.com.

BAB IV: ANALISIS PENGEMBANGAN E-MARKETPLACE UMROH.COM DALAM PENYELENGGARAAN UMROH PERSPEKTIF MANAJEMEN STRATEGI

Bagian ini berisi analisa tentang hasil penelitian Pengembangan Penyelenggaraan Umroh Pada E-Marketplace Umroh.com Dalam Perperspektif Manajemen Strategi yaitu *Pertama* Analisis tentang Strategi yang digunakan E-Marketplace Umroh.com dalam meningkatkan kesadaran merek di masyarakat dan *Kedua*. Pengembangan Penyelenggaraan Umroh Pada E-Marketplace Umroh.com Dalam Perperspektif Manajemen Strategi.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini memuat kesimpulan hasil telaah penelitian dan kritik dan saran-saran sebagai tindak lanjut atau acuan penelitian dan kata penutup. Bagian terakhir berisi lampiran-lampiran, data dan daftar riwayat hidup penulis

BAB II

PENGEMBANGAN E-MARKETPLACE UMROH.COM DALAM PENYELENGGARAAN UMROH

A. Penyelenggaraan E-Marketplace Umroh.com

Guna memberikan pemahaman mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini peneliti akan menguraikan teori pengembangan penyelenggaraan umrah, dan E-Marketplace, serta Manajemen strategi.

1. Pengembangan Penyelenggaraan Umrah

Sebelum peneliti memahami teori pengembangan penyelenggaraan umrah, peneliti akan menguraikan terlebih dahulu teori pengembangan dalam usaha atau bisnis. Pengembangan usaha adalah suatu proses pelaksanaan usaha mengenai peluang pertumbuhan potensial selama usaha itu berlangsung. Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan satu sama lain keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka untuk mengidentifikasi, meneliti, menganalisis dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru, pengembangan bisnis berfokus pada implementasi dari rencana bisnis strategi melalui ekuitas pembiayaan, akuisisi/divestasi teknologi, produk, dan lain-lain. Jadi, perkembangan usaha merupakan suatu bentuk usaha untuk usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik untuk mencapai pada satu titik kesuksesan dan keuntungan. Perkembangan usaha akan dilihat dari proses jalannya usaha itu sendiri dan kemungkinan adanya usaha tersebut tumbuh dan berkembang.

Beberapa ahli mendefinisikan pengembangan sebagai proses atau cara merubah, menumbuhkan, menggunakan suatu prosedur yang sistematis dan terorganisir dengan melibatkan pengetahuan, teknologi baik secara teoretis maupun praktis untuk tujuan tertentu.²⁵ Sedangkan Seels & Richey²⁶

²⁵ Evelopment Country. Definisi Pengembangan. (Blongspot Evelopment Country.co.id) di akses tgl 22 Maret 2021.

²⁶ Barbara B. Seels dan Rita C. Richey, *Instructional Technology: The Definition and Domains of the Field*. Bloomington: Association for Educational Communications and Technology.1994, hlm. 49.

memahami pengembangan sebagai proses menterjemahkan dan menjabarkan spesifikasi rancangan ke dalam bentuk atau fitur fisik sehingga menghasilkan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam kehidupan. Terkait dengan kajian yang penulis lakukan, pengembangan dalam hal ini dikaitkan dengan pengembangan bisnis melalui fitur-fitur baru berbasis teknologi informasi dan komunikasi dalam hal penyelenggaraan umrah.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan pengertian penyelenggaraan umrah. Penyelenggaraan diartikan sebagai proses atau cara untuk melaksanakan suatu tujuan tertentu²⁷ (Depnas, 2005: 1020). Menurut Handoko²⁸ (2003:167). Penyelenggaraan merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya-sumber daya yang dimilikinya dan lingkungan yang melingkupnya. Sedangkan Menurut Hasibuan²⁹ (2011:118-119) Penyelenggaraan adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.³⁰ Maka dari pengertian tersebut dapat penulis simpulkan bahwa pengembangan penyelenggaraan Umrah adalah suatu proses atau cara untuk meningkatkan dan mengelola penyelenggaraan umroh agar dapat memberikan kemudahan dan kepuasan kepada jamaah.

2. Bentuk-Bentuk Penyelenggaraan Umrah

²⁷ Viardha, Shella, “*Penyelenggaraan bimbingan ibadah haji dan keagamaan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Muhammadiyah Kota Semarang tahun 2016*”, Semarang: UIN Walisongo, 2016, Hlm, 23

²⁸ Viardha, Shella, “*Penyelenggaraan bimbingan ibadah haji dan keagamaan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Muhammadiyah Kota Semarang tahun 2016*”, Semarang: UIN Walisongo, 2016, Hlm, 24.

²⁹ Viardha, Shella, “*Penyelenggaraan bimbingan ibadah haji dan keagamaan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Muhammadiyah Kota Semarang tahun 2016*”, Semarang: UIN Walisongo, 2016, Hlm, 24.

³⁰ Viardha, Shella, “*Penyelenggaraan bimbingan ibadah haji dan keagamaan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Muhammadiyah Kota Semarang tahun 2016*”, Semarang: UIN Walisongo, 2016, Hlm, 24.

Agar penyelenggaraan dapat selalu beradaptasi dengan perubahan lingkungan sekitarnya maka perlu adanya bentuk-bentuk penyelenggaraan yang memperhatikan hal-hal seperti struktur organisasi, kebijakan, sumber daya manusia, sistem informasi manajemen, dan sarana prasarana. Sella menyebutkan bahwa kelima hal tersebut adalah:

- a. Struktur organisasi sebagai hubungan internal yang berkaitan dengan fungsi yang menjalankan aktivitas organisasi
- b. Kebijakan pengelolaan, berupa visi dan misi organisasi
- c. Sumber daya manusia, yang berhubungan dengan kualitas karyawan untuk bekerja dan berkarya secara optimal
- d. Sistem informasi manajemen, yang berhubungan dengan pengelolaan data base untuk digunakan dalam mempertinggi kinerja organisasi.
- e. Sarana dan prasarana yang dimiliki, yang berhubungan dengan penggunaan teknologi bagi penyelenggaraan organisasi pada setiap aktivitas organisasi.³¹

3. Tahapan Penyelenggaraan

Dalam proses penyelenggaraan, terdapat empat tahapan penting yang harus dilakukan agar hasil yang diharapkan dapat terwujud. Berikut empat tahapan dalam suatu penyelenggaraan yaitu menyusun kerangka tujuan, menata ulang struktur, memperbaiki iklim, dan memengaruhi orang. Tahap pertama penyelenggaraan adalah menyusun kembali kerangka tujuan organisasi dengan menetapkan visi dan misi sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi (Analisis SWOT). Tahap kedua adalah menata ulang struktur organisasi sesuai dengan visi dan misi organisasi. Tahap ketiga adalah memperbaiki iklim, mekanisme serta budaya organisasi agar sesuai dengan visi dan misi yang baru. Tahap keempat adalah memperbaharui orang, baik dalam arti fisik berupa pergantian orang atau memperbaharui cara pandang dan semangatnya. Kast dan Rosenzweig dalam Cahayani³² (2003:3), menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuat empat unsur utama. Keempat unsur

³¹ Viardha, Shella, "Penyelenggaraan bimbingan ibadah haji dan keagamaan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Muhammadiyah Kota Semarang tahun 2016", Semarang: UIN Walisongo, 2016, Hlm 25.

³² Viardha, Shella, "Penyelenggaraan bimbingan ibadah haji dan keagamaan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Muhammadiyah Kota Semarang tahun 2016", Semarang: UIN Walisongo, 2016, Hlm, 246

utama tersebut adalah: (1.) *Goals oriented*, berarti suatu organisasi selalu berorientasi pada pencapaian sasaran. (2.) *Psychosocial system*, adanya hubungan antara orang dalam suatu kelompok kerja. (3.) *Structured activities*, orang bekerja sama dalam hubungan yang berpola. (4.) *Technological system*, anggota organisasi menggunakan teknologi dan pengetahuan dalam melakukan kegiatannya.³³

4. Proses Penyelenggaraan

Ada dua aspek utama dalam proses penyelenggaraan suatu organisasi yaitu departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini akan tercermin pada struktur formal suatu organisasi dan tampak atau ditunjukkan oleh suatu bagan organisasi. Pembagian kerja adalah pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab dan melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas³⁴, (Handoko, 2003:167). Proses penyelenggaraan dapat ditunjukkan dengan tiga langkah prosedur berikut ini:

- a. Pemerincian seluruh pekerjaan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Pembagian beban pekerjaan total menjadi kegiatan-kegiatan yang secara logik dapat dilaksanakan oleh satu orang. Pembagian kerja sebaiknya tidak terlalu berat sehingga tidak dapat diselesaikan.
- c. Pengadaan dan pengembangan suatu mekanisme untuk mengkoordinasi pekerjaan para anggota organisasi menjadi kesatuan yang terpadu dan harmonis. Mekanisme pengkoordinasian ini akan membuat para anggota organisasi menjaga perhatiannya pada tujuan organisasi dan mengurangi ketidak-efisienan dan konflik-konflik yang merusak.³⁵

5. Faktor yang Mempengaruhi Struktur Penyelenggaraan

³³ Viardha Shella, "Penyelenggaraan bimbingan ibadah haji dan keagamaan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Muhammadiyah Kota Semarang tahun 2016", Semarang: UIN Walisongo, 2016 Hlm, 26.

³⁴ Viardha, Shella, "Penyelenggaraan bimbingan ibadah haji dan keagamaan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Muhammadiyah Kota Semarang tahun 2016", Semarang: UIN Walisongo, 2016, Hlm, 27.

³⁵ Viardha, Shella, "Penyelenggaraan Bimbingan Ibadah haji dan keagamaan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Muhammadiyah Kota Semarang tahun 2016", Semarang: UIN Walisongo, 2016, Hlm, 28.

Setelah menetapkan tujuan dan menyusun rencana-rencana atau program-program untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan kegiatan merancang dan mengembangkan suatu penyelenggaraan yang akan dapat melaksanakan berbagai program tersebut secara sukses (Hani, 2009: 24). Menurut H.B. Siswanto, Pengorganisasian (*organizing*) adalah pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kesatuan pekerja, penetapan hubungan antar pekerjaan yang efektif diantara mereka, dan pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang wajar sehingga mereka bekerja secara efisien³⁶ (Siswanto, 2007: 74).

Dua aspek utama proses penyusunan struktur penyelenggaraan adalah dengan departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Pembagian kerja adalah pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dan melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas³⁷ (Hani, 2009: 167). Berikut faktor yang mempengaruhi struktur penyelenggaraan:

a. Pembagian Pekerjaan (*Division Of Work*)

Pembagian pekerjaan adalah tingkat dimana tugas dalam sebuah organisasi dibagi menjadi pekerjaan yang berbeda (Robbins dan Coulter, 2007:285). Setiap orang tidak akan mampu melakukan seluruh aktivitas dalam tugas-tugas yang paling rumit dan tidak seorang pun akan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan berbagai tugas yang tercakup dalam suatu pekerjaan yang rumit. Melaksanakan suatu tugas yang memerlukan sejumlah langkah, perlu diadakan pemilahan bagian-bagian tugas dan membagi-bagikan kepada sejumlah orang, pembagian kerja yang dispesialisasikan seperti itu memungkinkan orang mempelajari keterampilan dan menjadi pakar dalam bidang pekerjaan tertentu.

³⁶ Siagia,Hanny, “Pedoman Kerja Berbasis Struktur Organisasi” Dalam Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.1 No.02, Hlm. 112

³⁷ Siagia,Hanny, “Pedoman Kerja Berbasis Struktur Organisasi” Dalam Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.1 No.02, Hlm. 113

b. Hierarki

Hierarki adalah garis wewenang yang tidak terputus yang membentang dari tingkatan atas organisasi hingga tingkatan paling bawah dan menjelaskan hubungan si pelapor kepada si penerima laporan³⁸ (Robbins dan Coulter, 2007:288). Pendelegasian wewenang oleh atasan kepada bawahan perlu agar suatu organisasi berfungsi secara rinci karena tidak ada atasan yang dapat mengawasi setiap tugas-tugas organisasi, terlebih apabila organisasi tersebut mempunyai aktivitas yang banyak dan kompleks.

c. Koordinasi

Koordinasi adalah proses menyatukan aktivitas dari departemen yang terpisah untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif³⁹ (Robbins dan Coulter, 2007:288). Koordinasi adalah proses pengintegrasian tujuan-tujuan dan kegiatan-kegiatan pada satuan-satuan yang terpisah (departemen atau bidang-bidang fungsional) suatu organisasi mencapai tujuan organisasi secara efisien⁴⁰ (Handoko, 2003:195). Koordinasi adalah kegiatan mengarahkan, mengintegrasikan unsur-unsur manajemen dan pekerjaan-pekerjaan para bawahan dalam mencapai tujuan organisasi⁴¹ (Hasibuan, 2004:85).

d. Kesatuan Perintah (*Unity of Command*)

Dalam operasionalisasinya, penerapan prinsip “kesatuan perintah” biasanya dilaksanakan berdasarkan pendekatan “*one step down*”. Artinya, seorang manajer memberikan perintah kepada orang-orang yang setingkat lebih rendah daripadanya yang meneruskannya ke tingkat yang lebih bawah lagi apabila hal itu diperlukan. Dengan demikian dapat dicegah kesimpangsiuran, bukan hanya dalam pemberian perintah, akan tetapi juga dalam hal pertanggungjawaban. Dampak positif dari penerapan prinsip ini

³⁸ Siagia,Hanny, “*Pedoman Kerja Berbasis Struktur Organisasi*” Dalam Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.1 No.02, Hlm. 113

³⁹ Siagia,Hanny, “*Pedoman Kerja Berbasis Struktur Organisasi*” Dalam Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.1 No.02, Hlm. 114

⁴⁰ Siagia,Hanny, “*Pedoman Kerja Berbasis Struktur Organisasi*” Dalam Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.1 No.02, Hlm. 115

⁴¹ Siagia,Hanny, “*Pedoman Kerja Berbasis Struktur Organisasi*” Dalam Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.1 No.02, Hlm. 116

terlihat tidak hanya dalam hal adanya kepastian perintah yang diterima oleh seseorang, akan tetapi juga berkaitan langsung dengan pembinaan perilaku para bawahan yang bersangkutan.⁴²

B. Pengembangan Pelayanan

1. Pengertian Pengembangan Pelayanan

Pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan, pembangunan secara bertahap dan teratur yang menjurus ke sasaran yang dikehendaki⁴³. Pengembangan menurut Tessmer dan Richey (Alim Sumarno, 2012) ialah memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir dan analisis kontekstual. Pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk berdasarkan temuan-temuan uji lapangan⁴⁴. Pada hakikatnya pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuan, sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal serta pribadi mandiri (Iskandar Wiryokusumo, 2011).⁴⁵

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan

⁴² Viardha, Shella, "Penyelenggaraan bimbingan ibadah haji dan keagamaan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Muhammadiyah Kota Semarang tahun 2016", Semarang: UIN Walisongo, 2016, Hlm, 30.

⁴³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua, Balai Pustaka:2003) hlm, 473.

⁴⁴ Seto Suryo, Atmojo, "Pengembangan Media Belajar Teknik Dasar Bolabasket Untuk Siswa Sekolah Menengah Pertama", Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012, Hlm, 7.

⁴⁵ Seto Suryo, Atmojo, "Pengembangan Media Belajar Teknik Dasar Bolabasket Untuk Siswa Sekolah Menengah Pertama", Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012, Hlm, 8.

tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan⁴⁶.

Sedangkan menurut AS. Moenir⁴⁷ pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Pelayanan dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan.⁴⁸ Pengembangan pelayanan dengan demikian adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kualitas produk/hal tertentu agar orang lain mendapatkan keuntungan dan kepuasan.

2. Tujuan dan Manfaat Pengembangan Pelayanan

Tujuan dan manfaat pengembangan pelayanan secara umum dapat dikaitkan dengan proses sustainability atau keberlanjutan pelayanan dalam usaha mewujudkan tujuan. Menurut Moenir⁴⁹ tujuan dan manfaat pengembangan pelayanan adalah:

- a. Mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan.
- b. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada pelanggan.
- c. Tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
- d. Sebagai upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan beberapa manfaat yang didapatkan atas diterapkannya pengembangan pelayanan adalah sebagai berikut:

⁴⁶ Mhd. Paisail, "Pelaksanaan Pelayanan Karyawan Pt. Antar Lintas Sumatera pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015, hlm, 24.

⁴⁷ Mhd. Paisail, "Pelaksanaan Pelayanan Karyawan Pt. Antar Lintas Sumatera pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015, hlm, 24.

⁴⁸ AS. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), Cet. Ke 4, hlm, 17.

⁴⁹ Ferry Setyadi Atmaja, "Strategi Pelayanan Prima Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada Pt. Wisata Titiannusantara Pelangi Di Jakarta Pusat", Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019 Hlm. 28

- a. Meningkatkan citra perusahaan.
- b. Loyalitas pelanggan atau nasabah.
- c. Memberikan kesan baik.
- d. Mendapatkan timbal balik yang sesuai

3. Standar Pengembangan Pelayanan

Idealnya dalam suatu standar pengembangan pelayanan dapat terlihat jelas dasar hukum, persyaratan pelayanan, prosedur pelayanan, waktu pelayanan, biaya, produk dan program pelayanan serta proses pengaduan, saran, masukan dan jaminan pelayanan, sehingga petugas pelayanan memahami apa yang seharusnya mereka lakukan dalam melakukan pelayanan yang sudah termuat dalam standar pelayanan.

Standar pelayanan bisa disebut dengan istilah SOP (*Standard Operating Procedures*) yang sebagai acuan dalam proses pelayanan dan kinerja organisasi secara keseluruhan. *Standard Operating Procedures* atau lebih sering disebut SOP ini merupakan pedoman yang berisi prosedur operasional standar yang ada di dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan, serta penggunaan fasilitas-fasilitas proses yang dilakukan oleh orang-orang di dalam organisasi berjalan secara efektif, efisien, konsisten, standar, dan sistematis.⁵⁰

4. Dimensi Kualitas Pengembangan Pelayanan

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatan. Menurut Nur Rianto bahwa dalam konsep pendekatan melalui konsep pelayanan A3 (*attitude, attention, action*), yaitu :

- a. *Attitude* atau Sikap, seorang karyawan terutama yang berada pada petugas pelayanan terdepan seperti *front office* dan karyawan harus mampu menghadapi pelanggan dengan senyuman.
- b. *Attention* atau Perhatian, karyawan harus mampu memberikan kepedulian penuh kepada jamaah baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik.
- c. *Action* atau Tindakan, karyawan harus mampu memberikan berbagai kegiatan nyata yang harus diberikan dalam memberikan pelayanan kepada

⁵⁰ Ferry Setyadi Atmaja, "Strategi Pelayanan Prima Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada Pt. Wisata Titiannusantara Pelangi Di Jakarta Pusat", Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019 Hlm.29.

pelanggan.⁵¹

5. Strategi Pengembangan Pelayanan

Kualitas suatu perusahaan dapat diukur dengan bagaimana strategi yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan itu sendiri, salah satunya adalah dengan digunakannya strategi pelayanan prima. Pelayanan dalam bahasa Inggris disebut *service*. Beberapa pakar tentang pelayanan prima mengolah kata *SERVICE* menjadi lebih bermakna. Catherine Devrye meracik kata *SERVICE* yang dikutip oleh Sedarmayanti pada buku *Good Governance (Kepemerintahan yang baik dan Good Corporate Governance (Tata Kelola Perusahaan yang Baik)* menjadi tujuh strategi sederhana menuju suksesnya pelayanan, di antaranya: *Self Esteem* (memberi nilai pada diri sendiri), *Exceed Expectation* (melampaui harapan konsumen), *Recover* (merebut kembali), *Vision* (Visi), *Improve* (melakukan peningkatan perbaikan), *Care* (memberi perhatian), dan *Empower* (pemberdayaan).⁵²

Adapun strategi menurut pakar lainnya yang dikutip oleh Nina Rahmayanty pada buku *manajemen pelayanan prima* yaitu:

- 1) *Self Awareness*: Kesadaran pribadi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan.
- 2) *Enthusiasm*: Memberikan pelayanan dengan penuh antusias atau semangat yang positif.
- 3) *Reform*: Memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
- 4) *Value*: Pelayanan harus memberikan nilai tambah.
- 5) *Impressive*: Pelayanan harus menarik dan berkesan.
- 6) *Care*: Memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
- 7) *Evaluation*: Melakukan evaluasi secara rutin.

C. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

⁵¹ Ferry Setyadi Atmaja, "Strategi Pelayanan Prima Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada Pt. Wisata Titiannusantara Pelangi Di Jakarta Pusat", Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019 Hlm, 30.

⁵² Ferry Setyadi Atmaja, "Strategi Pelayanan Prima Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada Pt. Wisata Titiannusantara Pelangi Di Jakarta Pusat", Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019 Hlm, 31.

Menurut David & David (2015)⁵³, manajemen strategik dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya⁵⁴. Manajemen strategis berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian pengembangan, serta sistem informasi untuk memperoleh kesuksesan organisasi. Menurut Lawrence R. Jauch dan Wiliam F. Gluech⁵⁵ Manajemen Strategis adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.⁵⁶ Menurut Wheelen (2000) manajemen strategis adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan manajerial yang mengarah pada penyusunan strategi-strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisis S.W.O.T sedangkan Certo (2010) mendefinisikan manajemen strategis sebagai analisis, keputusan dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Manajemen strategis berkaitan dengan bagaimana manajemen menganalisis sasaran strategis (visi, misi, tujuan) serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan⁵⁷.

2. Tahapan dalam Manajemen Strategik

Perumusan strategi: Meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, serta memilih strategi tertentu untuk digunakan. Pelaksanaan strategi: Mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan,

⁵³ Syukron, Amin, "Pengantar Manajemen Industri" (Yogyakarta: Graha Ilmu) Hlm,32

⁵⁴ Oktoriyadi, "Kelayakan Pengembangan Bisnis E-Marketplace Perjalanan Ibadah Umroh Pada Pt. Sarana Transwisata Teknologi", dalam jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi Volume 3 No.2,2019, Hlm.22

⁵⁵ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2017), Hlm.30.

⁵⁶ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2017), Hlm.30.

⁵⁷ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), Hlm.5.

membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategis dapat dilaksanakan.

Pelaksanaan strategis mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

Evaluasi strategi: Tahap ini merupakan tahap akhir dari manajemen strategik tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah: Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Kemudian mengukur kinerja, melakukan tindakan-tindakan korektif. Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di hari esok.

3. Karakteristik Manajemen Strategik

Pada umumnya manajemen ini sungguh berbeda dengan lainnya dimana manajemen strategi ini senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga bisa mempengaruhi terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan dengan sejalan pada hal tersebut maka berikut ini akan ditunjukkan karakteristik manajemen strategik:

- a. Manajemen strategik bersifat jangka panjang
- b. Manajemen strategik bersifat dinamik
- c. Manajemen strategik merupakan sesuatu yang berpadu oleh manajemen operasional
- d. Manajemen strategik perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak
- e. Manajemen strategik berorientasi dan mendekati untuk masa depan
- f. Manajemen strategik senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya yang tersedia.

4. Komponen Proses Manajemen Strategi

Terdapat beberapa komponen yang harus ada dalam proses manajemen strategi, di antaranya:

- a. Misi Organisasi (perusahaan), merupakan gambaran tujuan tentang keberadaan perusahaan. misi ini meliputi type, ruang lingkup serta karakteristik tindakan yang akan dijalankan
- b. Tujuan, tujuan merupakan hasil akhir dari sebuah kegiatan. disini akan ditegaskan hal apa yang akan dicapai, kapan waktunya, dan berapa yang harusnya dicapai.
- c. Strategi, merupakan suatu keterampilan atau ilmu dalam memenangkan sebuah persaingan. persaingan adalah perebutan konsumen (pangsa pasar) dan konsumen setiap saat akan mengalami perubahan, maka strategi hendaknya dikelola dengan sedemikian rupa supaya tujuan perusahaan bisa tercapai
- d. Kebijakan, kebijakan merupakan cara dalam mencapai sasaran perusahaan. kebijakan mencakup garis pedoman, aturan-aturan dan prosedur untuk menyokong usaha pencapaian sasaran atau tujuan yang sudah ditetapkan
- e. Profil Perusahaan, menggambarkan kondisi perusahaan baik itu keuangan sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya fisik lainnya.
- f. Lingkungan Eksternal, merupakan seluruh kekuatan yang akan memberikan pengaruh terhadap pilihan strategi serta mendefinisikan kondisi kompetisinya
- g. Lingkungan Internal, lingkungan internal mencakup seluruh unsur bisnis yang terdapat pada perusahaan
- h. Analisa Strategi dan Pilihan, hal ini ditujukan kepada keputusan dalam investasi untuk masa mendatang
- i. Strategi Unggulan, merupakan rencana umum serta komprehensif atas semua aktivitas utama yang ditujukan pada usaha pencapaian sasaran dalam lingkungan yang bersifat dinamis.
- j. Strategi Fungsional, adalah penjabaran strategi umum yang nantinya dijalankan oleh divisi.

5. Bentuk-Bentuk Strategi

Terdapat beberapa bentuk strategi yang terdapat dalam manajemen strategic diantaranya strategi besar, global, dan transnasional.

a. Strategi Besar (*Grand Strategy*)

Strategi besar meliputi tiga komponen atau bentuk yaitu pertumbuhan, stabilitas, dan pemangkasan.

- (1) Pertumbuhan (*Growth*) - dapat dilakukan secara internal meliputi pengembangan dari produk baru atau produk lama yang mengalami perubahan dan secara eksternal dengan memperoleh

tambahan divisi bisnis atau diversifikasi yang artinya mengakuisisi bisnis yang terkait dengan lini produk saat itu

- (2) Stabilitas (*Stability*) atau *Strategi Diam* – artinya adalah bahwa organisasi ingin tetap berada pada ukurannya yang sama atau tumbuh perlahan dengan cara-cara yang masih dapat dikendalikan
- (3) Pemangkasan (*Retrenchment*) - berarti organisasi terpaksa melalui periode terjadinya penurunan dengan penyusutan unit bisnis yang ada saat ini atau menjual atau melikuidasi keseluruhan unit bisnis.

b. Strategi Global (*Global Strategy*)

- (1) Strategi Globalisasi (*Globalization Strategy*) - merupakan standarisasi rancangan produk dan strategi periklanan di seluruh dunia
- (2) Strategi Multidomestik (*Multidomestic Strategy*) - adalah modifikasi desain produk dan strategi periklanan untuk mengakomodasi kebutuhan spesifik dari masing-masing negara. Maksudnya adalah perusahaan multinasional ada di sejumlah negara, namun periklanan dan rancangan produknya disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing negara.

c. Strategi Transnasional (*Transnational Strategy*) - yaitu strategi yang mengkombinasikan koordinasi global untuk meraih efisiensi dengan fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan spesifik pada berbagai negara.⁵⁸

D. E-Marketplace

1. Pengertian *E-marketplace*

E-marketplace adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B e-commerce dan atau kegiatan e-business lain. Hal ini disebabkan karena transaksi jual-beli yang terjadi dalam marketplace melibatkan hubungan antar penjual bukan langsung pada tangan akhir (end-user)/customer. *E-marketplace* adalah ruang online di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi yang melibatkan barang dan atau jasa. *Marketplace* online merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* namun memiliki beberapa perbedaan.

⁵⁸ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta:FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama,2017),Hlm.31.

Marketplace online memiliki fungsi untuk mengumpulkan lebih dari satu pelaku usaha (Täuscher & Laudien, 2017).⁵⁹

Menurut Opiida⁶⁰ (2014) *E-marketplace* adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui keinginan para pembeli, berbeda dengan Smith dkk⁶¹ (2005), memahami *e-marketing* sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Ahli lain, seperti Strauss⁶² (2001), *e-marketing* adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Berbeda dengan pengertian *e-marketplace* menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard⁶³ (2002), yang diartikan sebagai wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Pendapat lain menyebutkan bahwa e-marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Bisa dikatakan marketplace adalah department store online

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa e-marketplace diartikan sebagai proses pemasaran produk barang/jasa/ bisnis yang terorganisir, bersifat interaktif dengan memanfaatkan media digital guna mencapai kepuasan organisasi/ individual.

⁵⁹ Pho Vania Jesica Pandy, "Inovasi Pemasaran Pada Manzi Merci Melalui *E-Marketplace*", Semarang: Universitas katolik Soegijapranata, 2018, hlm 30

⁶⁰ Assadurachman, Afif, "*Marketplace Barang Bekas Kos Yogyakarta*" Yogyakarta: Jurusan Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia, Hlm, 6

⁶¹ Assadurachman, Afif, "*Marketplace Barang Bekas Kos Yogyakarta*" Yogyakarta: Jurusan Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia, Hlm, 7

⁶² Assadurachman, Afif, "*Marketplace Barang Bekas Kos Yogyakarta*" Yogyakarta: Jurusan Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia, Hlm, 8

⁶³ Putra, Anjar Pratama, & Munir, S. (2017). "*Pengembangan Aplikasi Web Market Place Jasa Rumah Tangga (Beresin)*". *Jurnal Informatika Terpadu*, 3(1).

2. Jenis *E-marketplace*

Berdasarkan jenisnya, *E-marketplace* menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002) dibedakan menjadi dua yaitu *E-marketplace horizontal dan vertical*. *E-marketplaces* horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan *smartphone, pc, baju*. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah. *E-marketplaces* vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industry yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri.⁶⁴ Horizontal marketplace menjual berbagai produk dengan kategori yang berbeda-beda. Tokopedia dan Bukalapak masuk ke dalam jenis yang satu ini. Di kedua website tersebut, seseorang bisa menemukan banyak barang, mulai dari buku, furniture, makanan, baju, mainan anak, gadget, dan masih banyak lagi. Horizontal marketplace menampilkan dirinya sebagai toko serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai selling pointnya. Berbeda dengan vertical marketplace adalah jenis bisnis yang lebih bersifat spesialis. Marketplace yang dikategorikan sebagai jenis vertical adalah website yang menjual produk dari satu jenis yang sama. Misalnya, sebuah marketplace yang hanya menjual keperluan bayi atau sepatu. Keunggulannya, produk lebih spesifik, dan homogen, dan kualitas produk menunjukkan lebih baik. Hal ini karena di vertical marketplace pengunjung website sudah pasti mencari barang yang mereka inginkan dan bisa lebih fokus untuk menceritakan apa yang membuat produk unggul dibanding penjual lain. Bentuk dari *e-marketplace* vertical biasanya seperti *e-commers* dan *took online shop*.⁶⁵

⁶⁴ Putra, Anjar Pratama, & Munir, S. (2017). “*Pengembangan Aplikasi Web Market Place Jasa Rumah Tangga (Beresin)*”. *Jurnal Informatika Terpadu*, 3(1).

⁶⁵ E-commerce hanya menjual produk dari website itu sendiri. Jadi tidak akan menemukan lebih dari satu toko online seperti di marketplace. Sebuah brand atau seorang penjual memang membuat sebuah website khusus untuk menjual barang-barang yang dia jual. Selain itu, semua transaksi juga dilakukan melalui website menggunakan *shopping cart* dan *payment gateway*. Sedangkan online shop mengacu pada berbagai toko yang ada pada platform online. Pada dasarnya, online shop adalah tempat dimana terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa di internet. Online shop tidak harus ada pada website. Media yang digunakan juga bisa membuka toko online di social media seperti Facebook dan Instagram.

Perkembangan e-marketplace di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, bukan hanya pada produk barang/jasa yang bersifat konsumtif tetapi juga mengarah kepada kebutuhan yang semakin kompleks seperti penyelenggara bisnis perjalanan wisata religi, haji dan umrah. Secara umum di Indonesia terdapat 15 bentuk e-marketplace yaitu tokopedia, lazada, bibli, bukalapak, JD.id, Shopee, Elevenia, Bro.do, Erigo Store, Bukupedia, Babyzania, Elzata, dan Rabbani, MMBC, dan lain sebagainya.⁶⁶

3. *E-marketplace* Bidang Umrah

Mulai awal tahun 2018, *E-marketplace* telah masuk bidang haji dan umrah. Para pelaku usaha umrah memperkirakan adanya dampak penurunan sebesar 10% hingga 20% pemesanan jemaah umroh melalui penyelenggara perjalanan ibadah umrah, apabila pelaku marketplace turut serta dalam bisnis jasa penyelenggara maupun penjualan paket ibadah umrah. Syam Resfiadi dalam Petriella⁶⁷, mengatakan persaingan antar-Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) saat ini sangat ketat. Apabila pemerintah membuka peluang bagi pelaku e-commerce untuk turut serta menjadi tempat penjualan tiket dan paket untuk umroh tentu akan menggulung bisnis umroh konvensional. Berdasarkan data Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi tahun 2018, negara di Asia yang menempati urutan teratas dalam hal jumlah Jemaah haji dari seluruh dunia. Pakistan menjadi negara pertama di Asia yang jumlah jemaah hajinya terbesar dan kemudian disusul Indonesia. Sementara menurut data World Travel and Tourism mengenai bisnis wisata Islami, bisnis umrah di Indonesia sampai tahun 2018 bisa meraup keuntungan Rp3,16 triliun. Angka ini didukung catatan Kementerian Agama tentang kenaikan jumlah jemaah umrah yang mencapai 1.100.000 orang pada tahun 2018.

⁶⁶ Admin, "Apa itu marketplace, pengertian, jenis, dan contohnya". Kompas.com. diakses 12 Desember 2020.

⁶⁷ Yanita Petriella, [Bisnis.com](https://bisnis.com), "E-commerce Masuk Bisnis Umrah, Agen Resmi Bakal Kehilangan 20% Konsumen", Wike Dita Herlinda (ed.) dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190724/12/1128127/e-commerce-masuk-bisnis-umrah-agen-resmi-bakal-kehilangan-20-konsumen>.

Sementara menurut Chief Executive Officer (CEO) PT Safar Anugerah Indonesia Andang Sentanu⁶⁸ menjelaskan, aplikasi *online marketplace* untuk perjalanan umrah merupakan bentuk untuk membantu para calon jemaah Indonesia yang hendak merencanakan perjalanan umrah dengan lebih gampang dan aman. Pengguna dapat mencari paket umrah melalui langkah yang mudah, serta proses pembelian yang ringkas dan cepat. Aman, di mana dana dari jemaah akan tersimpan dengan aman di *joint account* dan hanya bisa dicairkan ketika mitra travel telah menyelesaikan tanggung jawabnya pada Jemaah.

4. Keuntungan *e-marketplace*

Keuntungan menggunakan *e-marketplace* dalam bisnis secara umum terdiri dari lima hal yaitu: **Pertama**, toko online akan lebih dipercaya oleh konsumen. Berdasarkan riset Verisign⁶⁹, 84 persen konsumen lebih percaya kepada toko online yang memiliki website resmi dibanding toko online yang hanya mempunyai laman media sosial. **Kedua**, toko online lebih mudah untuk muncul di hasil pencarian Google. Muncul di hasil pencarian Google ini penting karena 81 persen konsumen melakukan riset melalui mesin pencari terlebih dahulu sebelum membeli produk secara online. **Ketiga**, mengurangi ketergantungan pada pihak lain, dalam hal ini marketplace. Seseorang bisa mempelajari bagaimana mengelola website toko online sendiri, bukan sekadar mengelola lapak di pihak lain. **Keempat**, membutuhkan website toko online sendiri. Jika sedang mengembangkan merek sendiri, website adalah kebutuhan utama dalam branding produk di dunia maya. **Kelima**, dengan mengelola website toko online sendiri, seseorang memiliki toko pusat yang seluruh pengelolaannya di bawah kontrol sendiri, bukan pihak lain. Jadi ketika ada masalah atau perubahan kebijakan di marketplace, tidak kelimpungan karena punya toko sendiri.

⁶⁸ Ichwan Hasanudin, Umrah Semakin Mudah dengan Aplikasi Online Marketplace, dalam <https://duitologi.com/articles/2019/05/09/umrah-semakin-mudah-dengan-aplikasi-online-marketplace/>, diakses 20 Desember 2020.

⁶⁹ Lorraine Stickey, "Five Reasons Every Small Business Needs a Website", Verisign.com, diakses 20 Desember 2020.

BAB III

GAMBARAN UMUM E-MARKETPLACE UMROH.COM

A. E-Marketplace Umroh.com

1. Profil Lembaga

Umroh.com merupakan sebuah situs website dan aplikasi yang menerapkan marketplace model yang menyediakan paket umroh dari 100 travel umroh yang sudah terpercaya dan bekerjasama dengan Umroh.com. E-Marketplace Umroh.com didirikan pada Desember akhir 2018 yang berawal dari situs website, yang kemudian disusul peluncuran aplikasi pada 15 Mei 2019. Kantor Umroh.com terletak di Equity Tower, Jl. Jend. Sudirman No. Kav 52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190. Umroh.com telah memberangkatkan kurang lebih 300 jamaah dan bekerjasama dengan Travel Umroh yang sudah memiliki izin dari Kementerian Agama dan Travel Umroh yang telah bergabung dengan Umroh.com sudah tercatat telah memberangkatkan Jamaah Umroh.

Umroh.com menyediakan Paket Umroh lengkap yang terbagi atas 3 kategori, yaitu Paket Umroh Reguler, Paket Umroh plus ke Negara dan Kota Islam, serta Umroh Spesial bersama Ustadz atau Public Figure favorit. Sebagai online marketplace yang menyediakan Paket Umroh, Kami hadir bukan hanya untuk memudahkan Umat Muslim tetapi juga untuk membantu lebih mengembangkan usaha travel-travel Umroh yang ada di Indonesia. Selain Paket Umroh, Umroh.com menyediakan fitur pendukung untuk memudahkan Umat Muslim dalam beribadah, diantaranya menyediakan fitur Jadwal Sholat, fitur Al – Qur’an, fitur Arah Kiblat, pembuatan paspor online serta pembuatan tabungan umroh.

Ridho irawan adalah seorang CEO Umroh.com yang telah lama malang melintang di dunia start-up Indonesia. Pada tahun 2011 Lewat bendera Exo Digital Agency (EDA), Ridho bersama Romeo Reijman meluncurkan *fan page* EDA di Facebook. Tujuan dibentuknya EDA adalah membangun komunitas independen lewat *fan page* (disebut *social media channel*) serta membuat

kampanye merek dimana banyak brand besar seperti, PAC Martha Tilaar, LG, Electronic Arts dan CIMB memercayakan pemasaran digitalnya kepada EDA. Sebagai *Chief Marketing Officer*, ia bertanggung jawab memasarkan dan mempromosikan EDA yang fokus bisnisnya pada jasa pemasaran berkelanjutan yang memanfaatkan media sosial, situs web dan *mobile apps*. Tak hanya itu, pada tahun 2014 pria lulusan Universitas Prasetiya Mulya bekerja di Voila Indonesia sebagai *Head Of Account* yang bertugas dalam Mengelola portofolio akun dan terlibat dalam proyek periklanan untuk perusahaan seperti Huawei, Sampoerna, Bank Mandiri, Syngenta, Tupperware, Martha Tilaar Group, dan banyak lagi.

Pada tahun 2016 Ridho Irawan juga pernah bekerja sebagai Bizdev Head di Ralali.com. Ralali.com adalah Online B2B Marketplace yang memberikan kemudahan proses transaksi jual-beli melalui teknologi dan fitur yang dapat membantu Seller dan Buyer melakukan proses bisnis lebih mudah, aman, dan transparan. Ralali menghubungkan pembeli, baik korporat maupun individu, dalam menemukan ribuan produk untuk kebutuhan bisnis dan perusahaan dari ratusan supplier ternama dan terpercaya. Berangkat dari pengalaman tersebut, sulung dari tiga bersaudara kelahiran Probolinggo, Jawa Timur 33 tahun silam ini mendikrikan E-Marketplace Umroh.com pada tahun 2019 sebagai bentuk pengembangan teknologi berbasis digital dalam bidang umroh. E-Marketplace Umroh.com hadir untuk memudahkan jamaah dalam mendaftar dan mengurus perjalanan umroh secara cepat dan efisien, terlebih dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat serta tingginya minat penduduk Indonesia dalam melaksanakan ibadah umroh, mendorong Ridho unuk menciptakan inovasi yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam beribadah.

2. Visi & Misi

We build technology around muslim travel ecosystem, so any stakeholders from consumers, travel operators, airlines, hotels, suppliers & enterprises can work together experience Saudi Arabia's two holy cities.

Vision:

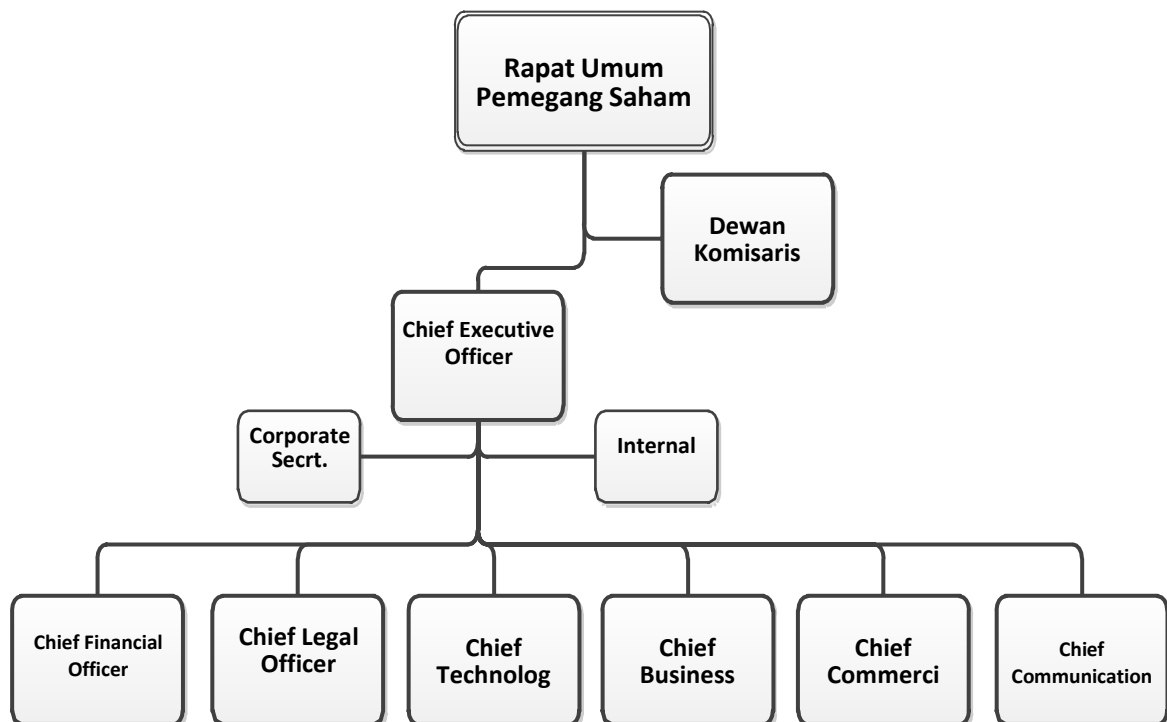
Become the largest one-stop-service provider for umrah, hajj & muslim travel needs

Mission

- a. Provide seamless trip experience, from preparation, booking, arrival, experience destination & travel back home.
- b. Innovating new solutions to make things easier, faster, better, and more cost-effective to make Masjidil Haram become closer than ever for any muslim.

3. Susunan Organisasi Perusahaan

Umrah.com secara structural dipegang oleh para pemegang saham, yang membawahi dewan komisaris, chief executive. Sedangkan chief executive membawahi dua bidang yaitu corporate dan internal, serta enam divisi yaitu financial, legal, technology, business, commercial, dan communication.⁷⁰

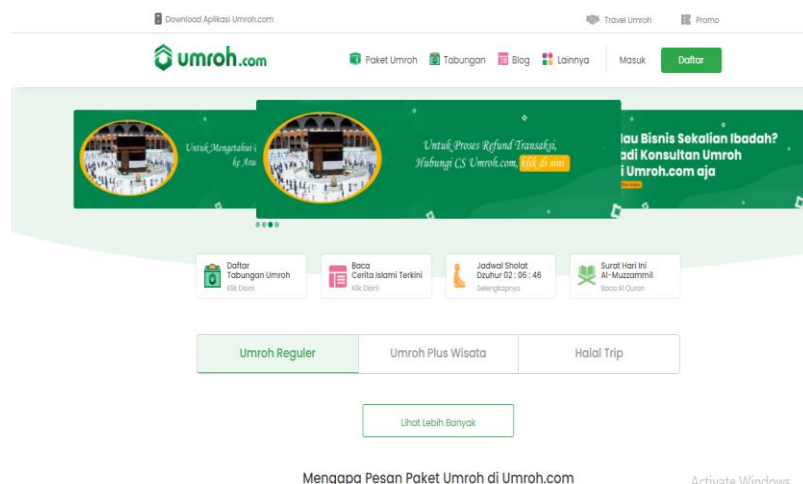


⁷⁰ Humas, "profil umrah.com, Umrah.com diakses 20 Desember 2020

B. Bentuk Pelayanan di *E-Marketplace* Umroh.com

Umroh.com sebagai salah satu e-marketplace di dibidang usaha perjalanan umrah terbesar, dalam usahanya memiliki berbagai fitur pelayanan, diantaranya pendaftaran umrah, Pemesanan dan Pembayaran Paket Perjalanan, dan Tabungan Umroh.

1. Fitur Umrah.com

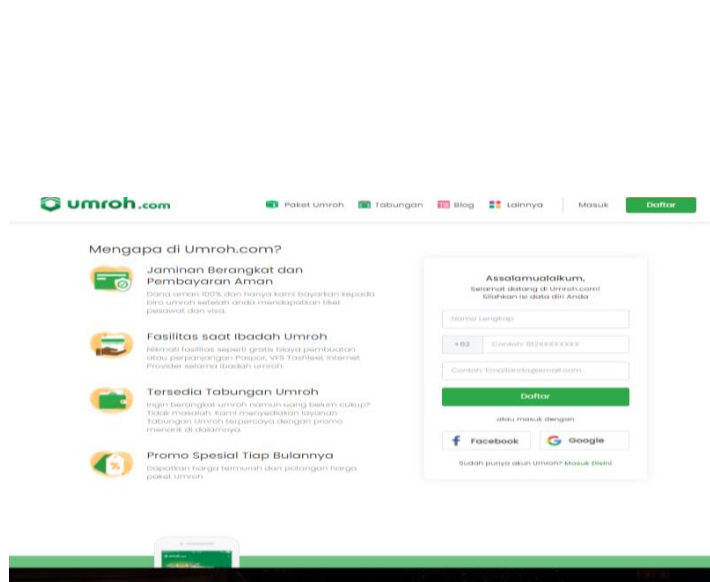


Gambar 1
Fitur Umrah.com

Gambar 1 menjelaskan bahwa terdapat berbagai fitur yang ada di aplikasi maupun website umrah.com, diantaranya: travel umrah, paket umrah, tabungan, blog, jadwal shalat, al qur'an, dan lainnya seperti fasilitas promo umrah, dan simulasi tabung umrah. Di setiap fitur yang ditawarkan umrah.com memiliki fleksibilitas yang tinggi karena jamaah dapat memilih layanan yang paling sesuai dan paling diminati, secara transparan, dan akuntabel. Untuk memudahkan jamaah mendapatkan layanan, jamaah perlu mendaftarkan diri dan memiliki akun, agar terekam oleh admin, sehingga proses layanan menjadi lebih mudah dan dapat memaksimalkan fitur-fitur yang ada di dalamnya.

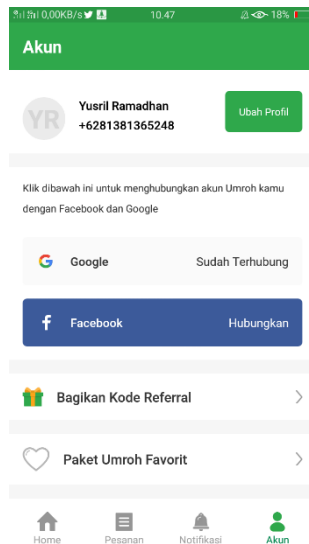
2. Pendaftaran

Login menggunakan user masing-masing sesuai dengan kebutuhan para jamaah, menggunakan user yang disesuaikan dengan keinginan jamaah seperti gambar 2.



Gambar 2
Login pengguna

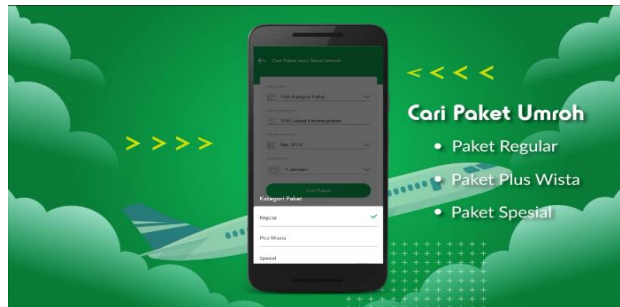
Login yang dihubungkan dengan sosial media menambah kemudahan jamaah dalam memanfaatkan aplikasi ini baik melalui facebook maupun akun google. Sehingga jamaah tidak perlu khawatir jika lupa password dan usernamanya, karena otomatis secara langsung dengan fasilitas sosial media yang dimiliki para jamaah.



Gambar.3

Akun Pengguna

Pengguna yang sudah login akan memiliki akun pribadi di aplikasi Umroh.com, setelah itu pengguna dapat langsung memesan paket umroh dari travel yang sudah bermitra ataupun menggunakan fitur yang tersedia di aplikasi, seperti tabungan umroh, kolom artikel, AL-Qur'an dll.



Gambar 4.

Memilih Paket Umroh

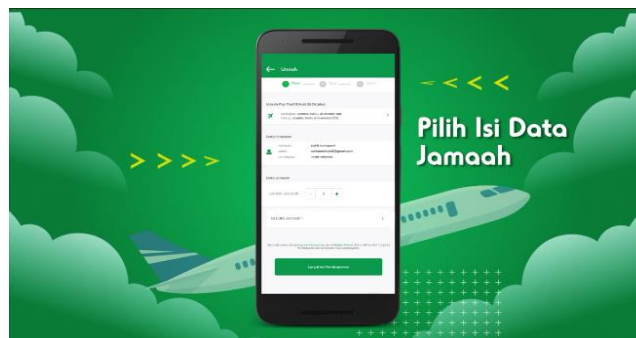
Pengguna yang sudah memiliki akun dapat langsung memilih paket umroh dari travel yang sudah bermitra dengan Umroh.Com, terdapat pilihan paket yang tersedia, yakni paket regular, wisata dan special.



Gambar 5.

Pilihan Lokasi Domisili

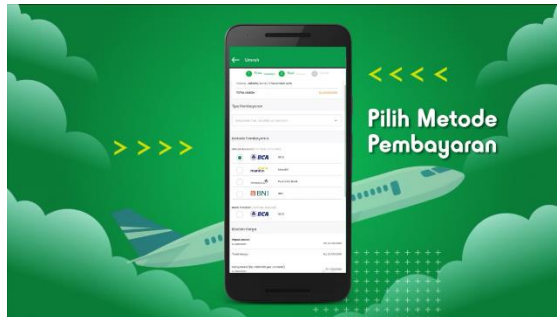
Pengguna yang sudah memilih paket umroh dapat langsung memilih lokasi domisili/pemberangkatan, sehingga sistem aplikasi akan memberikan travel umroh yang dekat dari lokasi domisili pengguna.



Gambar 6.

Mengisi Data Pribadi Pengguna

Pengguna yang sudah memilih lokasi domisili akan langsung mengisi data pribadi jamaah untuk keperluan administratif.



Gambar 7.

Metode Pembayaran

Langkah terakhir adalah pengguna melakukan pembayaran. Fitur pembayaran ini merupakan bagian yang begitu memudahkan jamaah dalam melakukan berbagai transaksi yang dilakukan. Kemudahan ini ditunjang dengan kerjasama dengan berbagai bank secara konvensional (manual), maupun melalui *virtual account*. Pembayaran yang dilakukan secara manual melalui bank yang dipilih selanjutnya akan mendapatkan konfirmasi secara manual. tipe pembayaran yang akan diverifikasi secara manual oleh tim kami dalam waktu 1 x 24 jam. Lakukan konfirmasi pembayaran untuk mempercepat proses transaksi Anda dengan menghubungi kami melalui email info@umroh.com atau telepon 0852-1800-5011. Sedangkan pembayaran yang dilakukan secara otomatis, akan mendapatkan balasan secara otomatis. Bank Transfer (Konfirmasi Otomatis) atau Virtual Account (VA) adalah transfer Bank dengan menggunakan nomor rekening virtual. Keuntungan menggunakan VA adalah konfirmasi pembayaran dilakukan secara otomatis oleh sistem sehingga jamaah tidak perlu lagi melakukan konfirmasi manual, dan dengan menggunakan VA secara tidak langsung mempercepat proses transaksi jamaah.

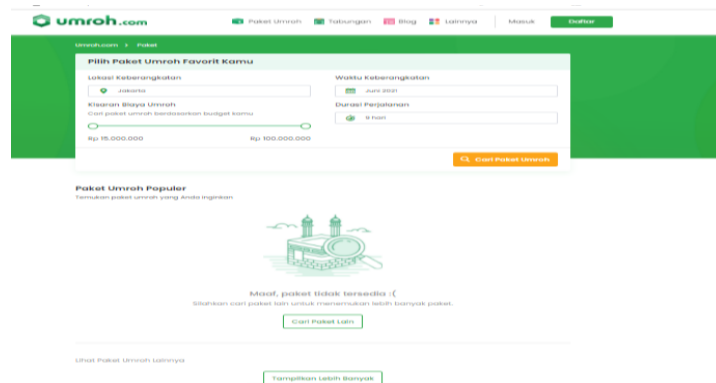
Pemesanan paket perjalanan dianggap berhasil atau selesai setelah calon jamaah melakukan pelunasan pembayaran kepada Umroh.com. Pembayaran dapat dilakukan melalui bank yang telah bekerjasama dengan umroh.com. Pembayaran dapat dilakukan dengan cara transfer melalui atm, transfer

melaluiim-banking atau melakukan pembayaran secara langsung melalui kantor bank yang dipilih. Saat melakukan pemesanan, calon jamaah harus memiliki paspor dengan masa berlaku sekurang - kurangnya (1) satu tahun, pada saat tanggal keberangkatan dan kepulangan. Jika belum memiliki paspor maka harus dengan segera memproses pembuatan paspor maksimal 3 bulan sebelum tanggal keberangkatan calon jamaah. Setelah proses pemesanan dan pelunasan selesai, pihak umroh.com akan mengirimkan surat konfirmasi via email kepada calon jamaah umroh yang berisi uraian paket perjalanan dan pemesanan serta konfirmasi pembayaran. Semua pemesanan paket perjalanan di Umroh.com tidak dapat diubah, dibatalkan, dikembalikan uang, ditukar atau dialihkan ke orang/pihak lain, kecuali jika ada pembatalan atau reschedule dari pihak Mitra untuk paket perjalanan yang dipesan.

Saat proses pengajuan Visa Umroh oleh pihak travel, apabila Visa gagal keluar karena faktor dari kebijakan pemerintah Arab Saudi atau karena faktor eksternal lain diluar kewenangan Umroh.com dan Mitra (force majeure), maka bukan tanggung jawab dari Umroh.com dan Mitra. Jika terjadi keadaan force majeure tersebut, setelah pesanan transportasi dan akomodasi terkait layanan Umroh diselesaikan oleh Mitra, Umroh.com akan mengembalikan sebagian saldo jamaah yang belum dibayarkan ke Mitra. Jika calon jamaah ingin melakukan perubahan atau membatalkan pesanan , harap merujuk pada surat konfirmasi dan ikuti instruksi di dalamnya. Pembatalan dapat dikenakan biaya tambahan sesuai dengan kebijakan dan ketentuan pembatalan.

3. Paket Umrah

Jamaah umroh yang ingin mendaftarkan diri melalui aplikasi Umroh.com wajib mengunduh terlebih dahulu aplikasi tersebut di playstore maupun AppStore. Setelah selesai diunduh, calon jamaah harus membuat akun agar bisa login dan memilih paket umroh yang tersedia. Calon jamaah yang telah memiliki akun dapat langsung memilih travel dan paket umroh yang tersedia. Umroh.com memiliki 3 jenis paket umroh, yakni paket regular, paket plus wisata dan paket special seperti gambar 3.



Gambar 8.

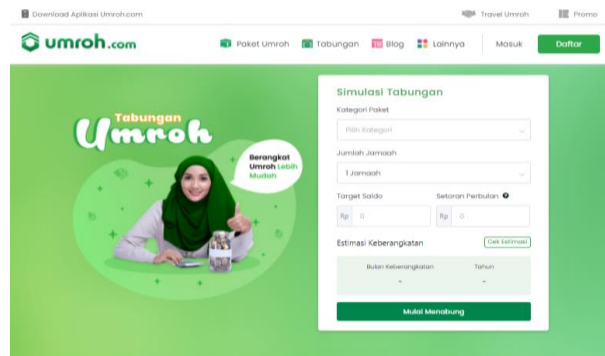
Fasilitas layanan umrah

Berdasarkan gambar 8 dapat dilihat fleksibilitas jenis layanan pendaftaran bagi para jamaah. Jamaah dapat memilih sendiri aket yang diinginkan dengan kisaran biaya pada masing-masing paketnya. Hal ini tentu dapat memudahkan jamaah dalam menaksir kemampuan keberangkatan umrah yang diinginkan sesuai budget yang dimiliki. Selain itu aplikasi pendaftaran paket umrah ini juga disertai dengan estimasi waktu keberangkatan yang diinginkan, dan tentunya sesuai dengan kondisi dan situasi jamaah. Mulai dari menentukan awal keberangkatan, hari keberangkatan, jenis maskapai, lama tinggal, fasilitas dan akomodasi yang akan didapat, hingga kepulanagan.

Setelah memilih paket umroh dan travel, calon jamaah akan mengisi data berupa, biodata calon jamaah, pilihan paket umroh, lokasi pemberangkatan, waktu pemberangkatan dan jumlah jamaah yang akan berangkat.

4. Tabungan Umroh

Dalam rangka memudahkan calon jamaah umroh, *e-marketplace* umroh.com menyediakan fitur yang bernama tabungan umroh pada gambar 9.



Gambar 9.

Tabungan Umrah

Dalam hal ini, calon jamaah dapat menabung untuk persiapan dana umroh yang diperlukan, jumlah setoran uang untuk menabung di Umroh.com pun dimulai dari Rp 250 ribu hingga Rp 1 juta. Nantinya, uang yang harus ditabung akan mengikuti biaya pilihan paket yang telah calon jamaah pilih. Misalnya, calon jamaah memilih paket umroh dengan biaya Rp 20 juta, maka calon jamaah harus menabung sesuai dengan biaya yang harus dibayarkan. Selanjutnya calon jamaah bisa menabung setiap bulannya sesuai nominal yang bisa calon jamaah setorkan di Tabungan Umroh. Bila tabungan umroh tersebut sudah terkumpul, calon jamaahpun bisa segera berangkat menuju Tanah Suci untuk ibadah umroh sesuai dengan jadwal yang telah dipilihnya.

5. Blog

Umrah blog merupakan sarana berbagi informasi kepada para jamaah. Blog juga menjadi media dakwah, silaturahmi, dan ibadah seperti gambar 10.

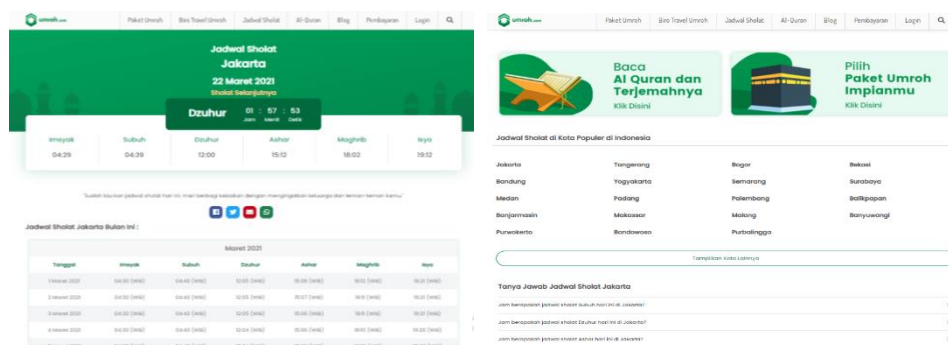


Gambar 10
Blog umrah

Blog ini memuat berbagai informasi seputar Ramadhan, umrah dan Haji, serba-serbi berita terkini, do'a-do'a, dan muslim lifestyle. Juga memuat forum komunikasi dan silaturahmi antar jamaah dan pengelola melalui chat box.

6. Jadwal shalat

Jadwal shalat telah disetting dengan otomatis wilayah masing-masing, mulai dari jadwal imsyak, subuh, dzuhur, ashar, maghrib, isyak sesuai dengan daerah masing-masing. Pada kolom di antara waktu shalat terdapat running text mengingatkan para jamaah untuk selalu berbagi kebaikan dengan mengingatkan keluarga, saudara, dan handai taulan untuk menjalankan shalat 5 waktu.



Gambar 11
Jadwal Shalat

7. Al-Qur'an

Fitur al-qur'an menyediakan seluruh surah yang ada dalam mushaf kitab suci al-quran, diawali dari alfatihah samapai surat an-naas, dilengkapi dengan jumlah ayat, dan terjemah. Hal ini tentu akan memudahkan para jamaah dalam membaca al-qur'an dimanapun mereka berada.

The screenshot shows the website 'Al Quran dan Terjemahan Indonesia'. At the top, there is a navigation menu with links for 'Paket Umroh', 'Biro Travel Umroh', 'Jadwal Sholat', 'Al-Quran', 'Blog', 'Pembayaran', 'Login', and a search icon. Below the navigation is a green header with the text 'Al Quran dan Terjemahan Indonesia'. Underneath, there is a section titled 'Daftar Surat Al Quran dan Terjemahan'. This section contains a table with the following data:

No	Nama Surat	Terjemahan
1.	Al Fatihah Pembukaan	سورة الفاتحة
2.	Al Baqarah Sapi Betina	سورة البقرة 286 Ayat
3.	Ali Imran Keluarga Imran	سورة آل عمران 200 Ayat
4.	An Nisaa Wanita	سورة النساء 176 Ayat
5.	Al Maaidah Hidangan	سورة المائدة 120 Ayat
6.	Al An'am Hewan Ternak	سورة الأنعام 165 Ayat

Gambar 12
Al-Quran dan terjemah

C. Manajemen Strategi E-Marketplace Umrah.com

Sistem efektif dan efisien yang terbangun dalam perusahaan sangat bermanfaat dan menguntungkan bisnis yang dilakukan. Namun, semua itu tidak mencukupi untuk memenangi persaingan yang makin ketat. Menurut para ahli, seorang pebisnis mesti menguasai dan menyiapkan manajemen strategis, dengan begitu kekuatan bisnis bisa meningkat dan keuntungan pun menjadi semakin berlipat, salah satunya dalam bidang penyelenggaraan ibadah yaitu umrah. Bisnis umrah di Indonesia sampai saat ini masih menempati posisi tersendiri, mengingat trend umrah masyarakat dari tahun ke tahun semakin tinggi, maka setiap penyelenggara umrah perlu memperhatikan dan menggunakan manajemen strategi yang handal pula.

Nicholas S Majluk⁷¹ menyebutkan bahwa menejemen strategic memuat berbagai keputusan dan tindakan mendasar bikinan manajemen tertinggi yang diaplikasikan oleh semua anggota suatu oragnisasi demi terwujudnya tujuan organisasi. Setidaknya terdapat tujuh tujuan yang ada dalam manajemen strategic, yaitu (1) Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang bakal dicapai. (2) Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan. (3) Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif. (4) Mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disepakati dengan efektif dan efisien. (5) Membuat

⁷¹ Nicolas S. Majluf. *Strategic Management: An Integrative Perspective*, Arnoldo C. Hax (terj), (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1991), hlm. 24

strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal. (6) Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan. (7) Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.

Point ke tujuh yaitu berinovasi pada produk dan layanan sehingga disukai oleh konsumen, merupakan salah satu tujuan yang paling memiliki dampak besar pada bisnis seseorang. Umrah.com (PT. Amanah Umrah Handal) paling tidak menjadi salah satu e-marketplace di bidang penyelenggaraan haji dan umrah yang telah mampu melakukan inovasi produk dan layanan, sehingga mendapatkan kepercayaan tinggi dari para jamaahnya. Hingga sampai saat ini tercatat sekitar 300 jamaah yang telah bergabung selama tahun 2018 hingga 2020. Inovasi produk perjalanan umrah, perjalanan wisata religi, penetapan variasi harga yang terjangkau oleh calon jamaah tanpa mengurangi kualitas pelayanan, pemilihan lokasi kantor yang strategis, serta peningkatan sumber daya manusia menjadi salah satu bentuk manajemen strategi yang dilakukan oleh umrah.com.

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi seringkali ditujukan sebagai perencanaan strategis jangka panjang. Analisis situasi adalah awal proses perumusan strategi. Situasi dan kondisi harus di analisis agar terdapat sinkronisasi antara kemampuan yang digunakan sebagai modal agar tercapai tujuan yang maksimal. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para pimpinan atau instansi yang terkait dengan perencanaan strategis untuk dapat menemukan dan mengukur kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Hal ini dapat terkonsep dengan cara memilah-milah item-item produk umrah.com yang dimiliki agar dapat diformulasikan ke dalam langkah-langkah perencanaan strategis, sehingga akan mengeluarkan out sebagai rumusan yang dapat dilaksanakan sebagai acuan langkah dalam menjalankan suatu tujuan. Untuk mencapai kesuksesan organisasi haruslah memiliki strategic framework. Framework

adalah kerangka yang akan membantu mengorganisir dan mengembangkan spesifikasi tujuan menjadi lebih mudah dan terarah. Framework tidak menunjukkan bagaimana melakukan perencanaan strategis tapi memandu hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan perencanaan strategis. Strategic Framework biasa terdiri dari: Visi, Misi, Value, Strategi dan Tujuan dan Rencana Kerja umrah.com

b. Penyusunan Program

Untuk menghasilkan program realistis maka tahapan berikut setelah analisis SWOT adalah memakai metode baruan *public relations*, yaitu P.E.N.C.I.L.S dalam meningkatkan *brand awareness* Umrah.com.

Bauran P.E.N.C.I.L.S yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris⁷² jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan public relations adalah: a. Publications (Publikasi dan publisitas) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. b. Event (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public. c. News (Menciptakan berita), Berupaya menciptakan berita melalui pers realease, news letter dan bulletin, dan lain-lain. Public Relations Officer (PRO), mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (PR writing), khususnya dalam menciptakan publisitas. d. Community involvement adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (community relations and humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. e. Inform or image yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra. f. Lobbying and negotiation, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan

⁷² Thomas. L. Harris, & Whalen, P. A. *The Marketer's Guide To Public Relations In The 21st Century*. (USA: Columbia, 2006), hlm. 173

bagi seorang Public Relations Officer (PRO) agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (deal) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (win-win solution). g. Social Responsibility yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya.

(1) Publications (P)

Umrah.com melakukan berbagai aktivitas untuk membangun kesadaran mereka perusahaan di tengah persaingan yang ketat dalam bisnis online. Persaingan tersebut memunculkan upaya yang serius dari Umrah.com untuk melakukan aktivitas *marketing public relations* sebagai upaya menciptakan kesadaran mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang menfokuskan pada upaya Umrah.com menggunakan *tools public relations* melalui teori baruan public relations, yaitu P.E.N.C.I.L.S terdapat banyak kegiatan yang Umrah.com Indonesia lakukan dalam meningkatkan brand awareness. Aktivitas yang dilakukan PT-UMRAH.COM sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek yaitu **Pertama**, Publications, PT. UMRAH.COM Indonesia melalui publisitas memperluas informasi melalui berbagai media tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan yang pantas untuk diketahui oleh publik. Publisitas sendiri merupakan strategi yang dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat karena dapat mempengaruhi cara berpikir masyarakat baik pada posisi merek maupun perusahaan. Dalam pelaksanaan publisitas, Umrah.com menggunakan sosial media sebagai medium publikasi utama. Hal tersebut merupakan implikasi dari pemanfaatan Umrah.com terhadap internet dan smartphone. Media baru dan sosial media yang digunakan antara lain twitter, facebook dan website.



Gambar 13
Akun Instagram

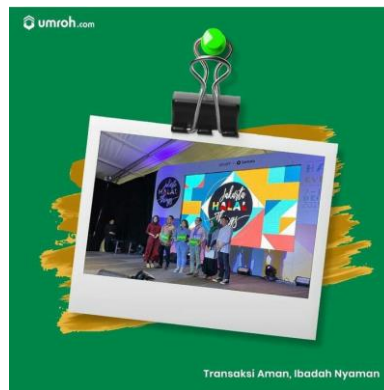
Penggunaan media sosial terkait dengan konsumen Umrah.com yang merupakan pengguna smartphone dan sekaligus pemilik sosial media yang mendukung publikasi dan pembentukan brand Umrah.com. Langkah ini, secara cepat dan masif dapat menunjang kegiatan publikasi yang dilakukan Umrah.com dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan meningkatkan brand awareness masyarakat.

(2) Event

Event atau program acara yang bertujuan memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik Umrah.com Indonesia juga menjalin kerjasama dengan event-event besar selain untuk mendukung acara tersebut Umrah.com Indonesia dapat memperkenalkan perusahaannya dan menjadi tempat promosi sehingga masyarakat akan semakin aware dengan Umrah.com. Kegiatan Umrah.com untuk mempertemukan teknokrat-teknokrat muda negeri untuk mengubah Indonesia mulai dari kecil, mulai dari diri sendiri dan mulai dari sekarang. Event dalam bentuk bonus, dan hadiah, serta kompetisi.

Umrah.com ikut serta dalam rangka mendukung dan juga sebagai promosi Umrah.com agar yang mengikuti event tersebut mengetahui lebih banyak tentang fitur baru yang dikeluarkan Umrah.com di KBIH. Kegiatan-

kegiatan yang diadakan tersebut ternyata berimplikasi logis terhadap peningkatan jumlah pengikut di media sosial Umrah.com saat ini dengan jumlah *followers* di *instagram* mencapai 10,7 ribu dari *facebook* mendapat 115.273 jumlah yang menyukai serta aplikasi Umroh.com telah diunduh oleh 10.000 orang dengan rating 4.4 di playstore dengan keterangan tersebut banyaknya yang mengikuti media sosial dari Umrah.com event yang diadakan dapat meningkatkan awareness dari masyarakat. Dengan banyaknya jumlah pengikut maka masyarakat mengikuti perkembangan Umrah.com.



Gambar 14

Umroh.com Dalam Acara *Jakarta halal Things*

(3) News.

Berita selalu diperlukan dalam proses marketing public relations. Public Relations dituntut menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin dan berita yang diharapkan dapat mempengaruhi opini publik. Pemberitaan yang biasa dibuat oleh Umrah.com merupakan pemberitaan mengenai kerjasama yang dilakukan Umrah.com dengan perusahaan-perusahaan lain dilakukan publikasi melalui website Umrah.com sendiri maupun kedia massa lainnya.



Gambar 15

Liputan Kompas.com

Dengan berita-berita baik yang dibuat oleh Umrah.com sendiri maupun pemberitaan mengenai Umrah.com yang terdapat dimedia massa dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan, dengan pemberitaan yang segera diklarifikasi dan pemberitaan yang dirasa positif akan dapat menciptakan pandangan positif masyarakat akan Umrah.com. Pandangan tersebut akan meningkatkan pula brand awareness masyarakat akan Umrah.com sehingga mereka dapat setia dengan layanan yang terdapat pada Umrah.com.

(4) Community Involvement.

Salah satu pembentukan kesadaran yang paling kuat adalah melalui komunitas Umrah.com Indonesia memiliki kerjasama dengan banyak komunitas dan membuka bagi komunitas yang ingin bekerjasama seperti kelompok bimbingan haji dan umrah yang ingin bergabung menjadi mitra Umrah.com atau para UKM (usaha kecil dan menengah) atau outlet oleh-oleh haji dan umrah yang ingin bergabung dengan salah satu fitur dari Umrah.com. Tidak hanya karena bisnis Umrah.com juga dapat menjadikan wadah bagi para komunitas agar bisa dapat lebih mensejahterakan usahanya. Dengan kerjasama tersebut juga dapat memberikan keuntungan baik pada perusahaan maupun mitra yang bergabung dengan Umrah.com .

Adanya kerjasama tersebut maka dapat memberikan kesadaran masyarakat akan sebuah perusahaan ataupun komunitasnya. Dalam menjalin hubungan baik dengan komunitas Umrah.com juga memberikan beberapa penghargaan bagi mitra Umrah.com yang menurut Umrah.com sudah memberikan dedikasi yang patut untuk diberi penghargaan. Tidak hanya kepada mitra namun juga kepada pedagang terbaik juga kepada konsumen setia Umrah.com.

(5) Inform or Image.

Memberitahukan informasi menarik kepada publik sehingga diharapkan akan memperoleh citra positif. Proses ini kemudian diharapkan timbul sesuatu berupa citra. Citra positif perusahaan yang diraih juga merupakan citra baik bagi para mitra karena membuat profesi mereka dipandang sebelah mata lagi, dengan rasa bangga telah bekerja dalam perusahaan bercitra positif dapat memicu motivasi mereka untuk dapat bekerja lebih produktif. Pentingnya citra positif dari sebuah perusahaan akan dapat mempengaruhi kegiatan marketing perusahaan. Dengan citra positif perusahaan akan memudahkan mendapat kerjasama dengan perusahaan lain karena pandangan positif terhadap perusahaan mereka akan merasa percaya apabila menjalin kerjasama. Dengan memberikan apa yang masyarakat butuhkan Umrah.com berharap mendapatkan citra yang positif dari masyarakat.

(6) Lobbying and Negotiation.

Proses lobbying and negotiation yang dilakukan oleh Umrah.com kepada pemerintah dimana sebuah perusahaan membutuhkan perizinan dari pemerintah untuk mendirikan perusahaan sehingga dalam berjalannya perusahaan dapat berjalan lancar. Selain lobbying and negotiation kepada pemerintah Umrah.com juga melakukan proses lobbying and negotiation kepada tokoh-tokoh haji dan umrah serta KBIH untuk mengajak mereka lebih terorganisir dibawah naungan Umrah.com. Dengan turun langsung kejalan untuk dapat mengajak para travel umroh yang dimana mereka bersifat independen dan harus bekerja nantinya dengan sistem operasi yang

sesuai dengan perusahaan. Melalui pendekatan dan pembinaan kini Umrah.com memiliki mitra perjalanan wisata terbanyak dibanding dengan tempat online lainnya.

(7) Social Responsibility.

Tanggung jawab sosial merupakan perusahaan merupakan bentuk kerja sosial perusahaan kepada masyarakat. Dalam aktifitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Umrah.com yaitu kerjasama dengan LBII, saat terjadi bencana banjir di wilayah Indonesia juga Umrah.com membantu dengan mengevakuasi masyarakat ke tempat yang lebih aman secara gratis. Membuka lapangan pekerjaan kepada usaha kecil dan menengah untuk mensejahterakan usaha mereka.

Selain dalam hal sosial yang tertera di atas Umrah.com juga melakukan tanggungjawab sosial dalam bentuk ajakan bergabung dengan Umrah.com agar usaha mereka lebih sejahtera Umrah.com. Semua aktivitas marketing public relations yang dilakukan Umrah.com mengakui bahwa semua berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Semua kegiatan diatas dapat saling berkesinambungan dalam meningkatkan brand awareness. Publikasi, membuat acara yang menarik, meningkatkan citra menjadi lebih baik serta menjalin hubungan baik dengan komunitas merupakan kegiatan yang sering mereka terapkan.

Umrah.com meningkatkan pula kualitas pelayanan agar dapat membuat konsumen merasa terpuaskan dan terus setia menggunakan Umrah.com sebagai aplikasi mobile dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Agar suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka peran Marketing Public Relations harus dapat melakukan kegiatan-kegiatan dalam menjalankan setiap kegiatannya, melalui proses dan kegiatan komunikasi dan informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan

bagi para konsumen.

Umrah.com adalah identitas yang membentuk suatu image sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan untuk tetap menarik perhatian konsumen. Tentunya sangat diperlukan diciptakannya suatu image untuk melambangkan identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dan mampu untuk survive dalam persaingan yang semakin keras ini. Identitas juga menjadi ciri untuk membedakan dengan kompetitor lain. Pentingnya sebuah identitas juga bertujuan agar masyarakat mengetahui kemudian mengenal dan mengingat perusahaan tersebut. Umrah.com mempunyai ciri khas warna hijau dan hitam dituliskan UMRAH.COM yang ditengah-tengahnya terdapat gambar ka'bah disetiap atribut. Pembentukan identitas di atas merupakan sebuah logo dimana logo merupakan cara untuk meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Jika sebuah perusahaan tidak memiliki logo maka hal itu akan meningkatkan keraguan dan pikiran negatif terhadap perusahaan tersebut. Umrah.com tetap fokus pada tagline yang dibuat Umrah.com.

Umrah.com akan berusaha tetap memberikan pelayanan yang masyarakat butuhkan dengan sebaik-baiknya. Mengadakan promosi juga merupakan cara yang cukup efektif dalam menarik minat masyarakat untuk mencoba produk atau layanan yang disediakan sebuah perusahaan. Dimana setiap perusahaan pasti melakukan promosi dengan semenarik mungkin, begitupun promosi-promosi yang dilakukan pihak Umrah.com untuk menarik perhatian masyarakat dan tertarik untuk mencoba layanannya. Seperti setiap peluncuran fitur baru yang diadakan Umrah.com, yaitu promo diskon 50% jika menggunakan pembayaran BCA yang merupakan fitur terbaru dari Umrah.com.

Dengan kegiatan-kegiatan marketing yang telah dilakukan Umrah.com dari mulai survei pasar melihat apa yang dibutuhkan masyarakat dan menyesuaikan dengan majunya teknologi saat ini serta mengadakan promosi untuk menarik minat masyarakat untuk mencoba jasa Umrah.com kemudian mereka akan mengenal dan mengetahui bagaimana

pelayanannya akan menciptakan sebuah citra dengan citra yang terbentuk kemudian semakin aware akan Umrah.com dan kemudian mereka akan loyal. Selain kegiatan promosi yang perlu dilakukan adalah mengembangkan pelayanan lain yang terdapat dalam aplikasi. mengembangkan fitur lain yang terdapat pada Umrah.com juga merupakan kegiatan marketing agar tetap dapat memikat masyarakat agar terus menggunakan Umrah.com sehingga walaupun tidak adanya promosi harga yang terdapat pada layanan Paket Umrah layanan yang masih sering digunakan oleh konsumen, Umrah.com tidak merasa khawatir karena masih terdapat layanan lainnya yang tidak dimiliki oleh perusahaan ojek online lainnya. Dengan perbedaan fitur dapat dijadikan identitas perusahaan dan dapat meningkatkan brand awareness.

Rencanakan program kegiatan yang kita yakin bisa dilaksanakan dan dicapai. R: Realistik. Bikin kegiatan yang mengacu pada potensi dan kondisi objektif maupun subjektif yang kita miliki. Artinya jangan memaksakan diri untuk sesuatu diluar kemampuan kita dan harus mengedepankan tanggung jawab dan tugas. T: Timebound (batasan waktu). Buatlah deadline waktu untuk setiap tujuan dan program kegiatan. Jangan biarkan kita bekerja tanpa batasan waktu, bisa-bisa lupa waktu dan akhirnya sudah buang-buang waktu tapi hasil yang dicapai kurang maksimal. Dengan ada batasan waktu maka kita bisa melakukan monitoring dan evaluasi terhadap tujuan dan program yang sudah atau sedang kita laksanakan sebelum menyusun program baru pada tahun berikutnya. Jadi ada keberlanjutan.

c. Penyusunan Rumusan

Setelah kita menganalisa kemampuan kita dan telah membuat program, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana kita merumuskan dari program-program tersebut. Langkah-langkah untuk pedoman penyusunan rumusan ini dapat memakai system 5W + 1 H. Untuk lebih memahami pengertian dari 5W + 1H dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. What: Apa isu/masalah yang terjadi? 2. Who: Siapa pihak-pihak yang

terlibat atau bertanggung jawab dalam isu/masalah tersebut? 3. When: Kapan isu/masalah tersebut terjadi? 4. Where: Di mana isu/masalah tersebut terjadi? 5. Why: Mengapa isu/masalah tersebut terjadi? 6. How: Bagaimana isu/masalah tersebut terjadi? Begitu juga selanjutnya kalau ada rencana perbaikan, disusun berdasarkan penyebab yang dominan yang telah ditentukan sebelumnya. Rencana perbaikan juga disusun dengan menggunakan tabel 5W+1H tersebut: 1. WHY : Mengapa faktor penyebab ini harus diperbaiki 2. WHAT : Apa program perbaikannya agar penyebab tertanggulangi 3. WHERE : Dimana penanggulangan akan dilaksanakan 4. WHO : Siapa yang akan melakukan dan siapa penanggungjawabnya 5. WHEN : Kapan penanggulangan tersebut dilaksanakan 6. HOW : Bagaimana caranya Untuk lebih cepat tercapai langkah strategi ini maka perlu dibuat skala prioritas, mana dari sekian banyak isu dan usul diatas yang bisa segera direspons, mana yang bisa ditunda untuk periode program berikut dan isu apa yang bisa kita laksanakan.

d. Strategi Pemberdayaan

Kehadiran umrah.com adalah untuk menjawab berbagai tantangan aktual yang dihadapi umat Islam dengan memanfaatkan kekuatan yang ada pada umat Islam itu sendiri melalui inovasi produk digital di bidang penyelenggaraan umrah secara tradisional ke cara lebih profesional dengan perumusan strategi-strategi. Salah satu strategi yang perlu diciptakan adalah menciptakan persepsi orang (calon jamaah umrah) tentang umrah dan pengelolannya. jamaah harus mempunyai tanggung jawab dan bukan hanya merupakan sarana berwisata, tetapi lebih dari itu adalah agar mereka dapat menggunakan kesempatan, hartadan kemampuannya tersebut untuk mengembangkan dirinya lebih mandiri yang akhirnya mewujudkan ibadah tertingginya, dan mengamalkan nilai-nilai ibadah haji dan umrah. Secara umum kita dapat membangun strategi yang digunakan dalam pemberdayaan media digital dalam penyelenggaraan umrah diantaranya:

(1) Peningkatan perekonomian secara langsung dengan inovasi usaha. Strategi ini digunakan dengan harta yang produktif. (2). Peningkatan

perekonomian secara pemberian skill dan ketrampilan jamaah yang masih produktif. (3). Peningkatan kemandirian melalui tabung umrah yang ingin berziarah ke tanah suci makkah. (4). Pemberdayaan bunga tabung haji untuk mengembangkan usaha / wirausaha sendiri. Berdasarkan penciptaan strategi diatas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan jamaah, dan senantiasa meningkatkan kemandirian yang tepat guna dan berdaya guna.

BAB IV
ANALISIS PENGEMBANGAN *E-MARKETPLACE* UMROH.COM
DALAM PENYELENGGARAAN UMROH PERPSEKTIF MANAJEMEN
STRATEGI

A. Analisis Strategi *E-Marketplace* Umroh.com

Dalam rangka meningkatkan kesadaran merek dimasyarakat, *E-Marketplace* Umroh.com melakukan berbagai aktivitas promosi dan pengenalan aplikasi Umroh.com kepada masyarakat ditengah persaingan yang ketat dalam bisnis perjalanan ibadah umroh. Persaingan tersebut memunculkan upaya yang serius dari *E-Marketplace* Umroh.com untuk melakukan strategi sebagai upaya menciptakan kesadaran merk di masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, *E-Marketplace* Umroh.com menggunakan teori baruan *public relations*, yaitu P.E.N.C.I.L.S dalam meningkatkan *brand awareness* agar masyarakat dapat mengetahui dan menggunakan aplikasi Umroh.com

1. Analisis Publication (P)

Aktivitas yang dilakukan E-Marketplace Umroh.com sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek yaitu Pertama, Publications, E-Marketplace Umroh.com melalui publisitas memperluas informasi melalui berbagai media tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan yang pantas untuk diketahui oleh publik. Publisitas sendiri merupakan strategi yang dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat karena dapat mempengaruhi cara berpikir masyarakat baik pada posisi merek maupun perusahaan. Dalam pelaksanaan publisitas, E-Marketplace Umroh.com menggunakan sosial media sebagai medium publikasi utama. Hal tersebut merupakan implikasi dari pemanfaatan E-Marketplace Umroh.com terhadap internet dan *smartphone*. Media baru dan sosial media yang digunakan antara lain *Channel Youtube, Instagram, Facebook, Twitter* dan *website*. Langkah ini, secara cepat dan masif dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk dan fitur-fitur yang tersedia di Aplikasi Umroh.com kepada masyarakat.

Langkah ini telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Durianto, dkk, yang menyebutkan bahwa promosi produk secara massif memberikan keuntungan

secara massif juga, sehingga efektifitas dan efisiensi dapat dilakukan⁷³ Hal senada diungkapkan oleh Armiah⁷⁴, yang menyebutkan bahwa publikasi menjadi sarana promosi dakwah, karena kemajuan teknologi saat ini semakin cepat dan kompleks, khususnya dalam bidang informasi, komunikasi, dan transportasi. Dampak globalisasi ini memiliki pengaruh bukan saja pada aspek sosial, namun juga aspek politik, dan agama. Saat ini hal yang dapat dilakukan adalah menerapkan kemajuan teknologi guna kepentingan dakwah Islam. Lewat penerapan teknologi diharapkan pemikiran Islam dan penyelenggaraan ibadah baik mahdhah maupun ghairu maghdhah dapat dilakukan secara massif yang tadinya masih parsial-trasional/konvensional, menjadi tersatukan oleh sinergisitas media yang menyuarakan kepentingan Islam secara murni. Sehingga serangan peradaban dan pandangan dunia asing yang mengancam Islam, mudah dipatahkan, bahkan dapat dikendalikan.

2. *Event*

Event atau program acara yang bertujuan memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik, serta dapat meningkatkan kesadaran merk di masyarakat. Berikut kegiatan E-Marketplace Umroh. Com dalam memperkenalkan dan mempromosikan aplikasi Umroh.com:

- a. Mengadakan *product launch & pers conference* pada 6 juli 2019. Kegiatan ini mengahdirkan Ridho Irawan Selaku CEO Umroh.com dan Lia Firdausy sebagai *Head Of Commercial* Umroh.com. Bentuk kegiatan ini berupa talk show dengan para pendiri Umroh.com, menyediakan booth informasi bagi masyarakat, melakukan pengenalan produk secara langsung kepada masyarakat serta memberikan brosur dan pengarahan dalam penggunaan aplikasi Umroh.com. Acara ini mempertemukan langsung antara masyarakat dan para pendiri Umroh.com sehingga masyarakat dapat mengetahui dan mengenal aplikasi umroh umroh sebagai produk digital umroh yang akan memberikan rasa aman dan nyaman dalam beribadah.

⁷³ Duriyanto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. Brand Equity Ten: Stategi memimpin Pasar. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 45.

⁷⁴ Armiah, "Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media" Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah Vol.14 No.27, Januari-Juni 2015, hal. 5

- b. Menjadi *Supporting partner* dalam acara Jakarta Halal Things, acara yang berlangsung selama 7-8 Desember 2019 ini menawarkan produk *halal & moslem friendly exhibition, halal food market, stars market, talkshow dan chairity concert*. Dalam acara ini Umroh.com membuat booth informasi dan memberikan hadiah umroh gratis serta tabungan umroh sebesar 250 ribu kepada pengunjung yang beruntung, acara yang dihadiri oleh Sandiaga Uno, Dewi Sandra, Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu ini menjadi momentum besar bagi Umroh.com karena dapat memperkenalkan dan mengajak kepada masyarakat untuk menggunakan aplikasi Umroh.com sebagai pilihan aman dan nyaman dalam melakukan ibadah umroh.
- c. Mengadakan talkshow dalam acara *The Marvelous You Dream Day 2019* bersama Nusfia Zulfa selaku Owner Timoho Meida Wisata dan lia Firdausy sebagai *Head Of Commercial*. Tema talkshow dalam acara ini membahas tentang “Industri Umroh di era digital”. Acara ini dilaksanakan pada 1 desember 2019 di fashion atrium ground floor kota kasablanka, tak hanya mengadakan talkshow, Umroh.com pun mendirikan boot informasi agar masyarakat dapat mengetahui produk dan fitur-fitur apa saja yang ada di aplikasi Umroh.com.

Kegiatan-kegiatan yang diadakan tersebut ternyata berimplikasi logis terhadap peningkatan jumlah pengikut dimedia sosial E-Marketplace Umroh.com. Saat ini jumlah *followers* di *instagram* mencapai 10,7 ribu dari *facebook* mendapat 115.273 jumlah yang menyukai serta aplikasi Umroh.com telah diunduh oleh 10.000 orang dengan rating 4.4 di playstore. Dengan begitu, banyaknya *event* yang dilakukan dan memiliki pengikut yang banyak di media sosial, masyarakat akan lebih mengetahui dan mengikuti perkembangan dari aplikasi Umroh.com

Manajemen event dibutuhkan sebagai sebuah upaya dalam menganalisis keberhasilan bisnis sebuah organisasi. Dalam hal ini tentu sesuai dengan prinsip organizing dan actuating dalam menejemen, khususnya dalam menggunakan media dakwah. Memperhatikan prinsip pemanfaatan media dakwah, tentu prinsip menyelenggarakan even pun juga harus memperhatikan prinsip dan kaidah syar’iyah. Apa yang dilakukan oleh umrah.com dalam menyelenggarakan even

telah memperhatikan prinsip dakwah islam. Yaitu amanah, shalehah dan tanpa paksaan, seperti hasil peneliiian yang dilakukan oleh Baidowi⁷⁵ yang menyebutkan bahwa prinsip pelaksanaan even dakwah harus dilakukan tanpa kekerasan, dengan cara yang shaleh dan memberikan kesejahteraan.

3. *News.*

Menciptakan berita melalui *pers realease*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain. diharapkan dapat mempengaruhi opini publik. Pemberitaan yang biasa dibuat oleh E-Marketplace Umroh.com merupakan pemberitaan mengenai kerjasama yang dilakukan E-Marketplace Umroh.com dengan travel umroh lainnya, kerjasama dengan perusahaan lintas bidang dan program menarik dari Umroh.com seperti talkshow, pameran, info terkait ibadah umroh, pameran, bazar dll. Pemberitaan tersebut biasanya dipublikasikan melalui *website* E-Marketplace Umroh.com sendiri maupun kedia massa lainnya. Dengan berita-berita baik yang dibuat oleh E-Marketplace Umroh.com sendiri maupun pemberitaan mengenai E-Marketplace Umroh.com yang terdapat dimedia massa dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Pandangan tersebut akan meningkatkan pula *brand awareness* masyarakat akan Umroh.com sehingga mereka dapat setia dan mau menggunakan layanan yang terdapat pada Umroh.com.

4. *Community involvement.*

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat/lembaga tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi, perusahaan dan lembaga yang diwakilinya. E-Marketplace Umroh.com memiliki kerjasama dengan travel umroh dan membuka diri bagi travel umroh yang ingin bekerjasama menjadi mitra di Umroh.com. Tidak hanya karena bisnis, E-Marketplace Umroh.com juga dapat dijadikan wadah bagi para travel umroh agar bisa dapat lebih mensejahterakan usahanya. Dengan kerjasama tersebut juga dapat memberikan keuntungan baik pada perusahaan maupun mitra yang bergabung dengan Umrah.com. Tak hanya itu, hadirnya Umroh.com dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam mengurus

⁷⁵ Ahmad Baidowi, "Prinsip Dakwah tanpa Kekerasan", *Jurnal Konseling Religi*, Vol. 9 No. 2 Tahun 2015, hlm. 151

perjalanan ibadah umroh secara aman dan nyaman, sehingga baik dari Umroh.com, pihak travel yang bermitra serta masyarakat sama-sama mendapat keuntungan dari kerja sama tersebut.

5. *Inform or Image.*

Memberitahukan informasi menarik kepada publik sehingga diharapkan akan memperoleh citra positif. Dalam membangun citra yang positif dihadapan publik E-Marketplace Umroh memberikan edukasi dan informasi di media sosial, melayani kritik dan masukan dari pelanggan serta bekerja secara professional dengan travel yang bermitra dengan Umroh.com. Dengan citra yang positif dan selalu memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat, E-Marketplace Umroh.com berharap akan menjadi platform digital tepercaya yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman dalam beribadah umroh.

6. *Lobbying and Negotiation.*

Proses *lobbying and negotiation* yang dilakukan oleh E-Marketplace Umroh.com kepada pemerintah dimana sebuah perusahaan membutuhkan perizinan dari pemerintah untuk mendirikan perusahaan sehingga dalam aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar. Selain *lobbying and negotiation* kepada pemerintah Umroh.com juga melakukan proses *lobbying and negotiation* kepada travel umroh untuk mengajak mereka lebih terorganisir dibawah naungan Umroh.com. Tak hanya itu, E-Marketplace Umroh.com pun melakukan *lobbying and negotiation* dengan perusahaan Grab Indonesia melalui program “Impian Umroh Itu Dekat” akhirnya Umroh.com berhasil memberangkatkan sebanyak 78 mitra grab Indonesia beserta pasangan atau anggota keluarga dari berbagai kota di Indonesia.

7. *Social Responsibility.*

Dalam hal ini E-Marketplace Umroh.com menyediakan layanan tabungan umroh untuk membantu dan memudahkan masyarakat yang ingin pergi umroh. Selain itu dalam hal sosial E-Marketplace Umroh.com juga melakukan tanggungjawab sosial dalam bentuk ajakan bergabung dengan Umroh.Com agar travel umroh dapat memaksimalkan pemasarannya dengan baik.

E-Marketplace Umroh.com juga melakukan iklan untuk mempromosikan

aplikasi Umroh.com. Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Dalam membuat sajian iklan yang menarik E-Marketplace Umroh.com menggunakan jasa endorser, menurut Shimp, endorser adalah “bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan”. Endorser dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu (a). *Typical Person Endorser* adalah orang biasa atau bukan *Celebrity* yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. (b). *Typical Celebrity Endorser* adalah orang-orang terkenal yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya.⁷⁶ Selebriti yang dipilih untuk memperkenalkan aplikasi Umroh.com adalah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Kedua artis tersebut dipilih karena memiliki popularitas yang tinggi, memiliki fans yang banyak serta memiliki 50,9 juta pengikut di Instagram, sehingga diharapkan dengan meng-endors kedua artis tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan aplikasi Umroh.com.

B. Analisis Pengembangan *E-Marketplace* Umroh.com Dalam Penyelenggaraan Umroh Perspektif Manajemen Strategi.

Analisis Pengembangan *E-Marketplace* Umroh.com Dalam Penyelenggaraan Umroh dengan teori manajemen strategi, khususnya penulis hanya mengambil tahapan-tahapan strategis dalam manajemen strategi yaitu seperti, Tahapan Formulasi Strategi, Implementasi Strategi dan Evaluasi Strategi.

1. Tahapan Formulasi Strategi

Tahap formulasi perusahaan harus menetapkan visi dan misi, menentukan target pasar, mengidentifikasi peluang dan tantangan eksternal organisasi, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, pembuatan sasaran jangka panjang, pembuatan pilihan-pilihan strategi, serta pengambilan keputusan

⁷⁶ Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, "Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening" Dalam Jurnal: Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1, (2014) 1-14

strategi yang akan diterapkan, sehingga dapat mewujudkan tujuan organisasi dengan baik dan optimal.

E-Marketplace berdasarkan komponen umum atau kelengkapan umum organisasi, maka dapat diketahui bahwa umrah.com telah menetapkan visi dan misi yang disesuaikan dengan perkembangan jaman. Berdasar pada pemenuhan kebutuhan para jamaah, kondisi serta situasi yang ada, maka umrah .com, telah mampu menyusun perangkat formulasi organisas yang kuat dan handal. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital dalam proses penyelenggaraannya, E-Marketplace Umroh.com memiliki kekuatan (Strengths) kelemahan (Weaknesses) peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) atau yang dikenal dengan istilah SWOT. Berikut hasil analisis SWOT pada E-Marketplace Umroh.com:

a. Kekuatan (Strengths)

E-Marketplace Umroh.com adalah platform digital umroh yang menghubungkan travel umroh yang sudah tercatat resmi di kementerian Agama dengan calon jamaah umroh dalam satu tempat yakni Umroh.com. Kekuatan yang dimiliki Umroh.com saat ini adalah sudah hadir dalam 2 bentuk, yakni aplikasi dan website. Dengan adanya aplikasi, jamaah dapat langsung mendownload dan memilih paket umroh secara aman dan mudah. Tak hanya itu, beberapa perusahaan seperti Grab Indonesia sudah mempercayakan Umroh.com untuk memberangkatkan sebanyak 78 mitra Grabnya untuk pergi umroh, saat ini Umroh.com memiliki 100 mitra travel umroh dan telah memberangkatkan 300 jamaah umroh. Pada aplikasi Umroh.com terdapat fitur tabungan umroh, fitur ini bertujuan untuk memudahkan jamaah dalam mempersiapkan dana umroh secara aman dan transparan, calon jamaah dapat menyetorkan paling sedikit 250 ribu untuk setoran awal. Selain itu Umroh.com memiliki fitur-fitur menarik lainnya seperti AL-Qur'an, jadwal sholat, arah kiblat dan kumpulan artikel islam lainnya. Sehingga dengan kepercayaan perusahaan yang pernah beekrjasama, travel yang telah resmi bergabung serta fitur yang mendukung di aplikasi Umroh.com dapat menambah kekuatan Umroh.com untuk bersaing dan berkembang bersama para kompetitornya.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan yang dimiliki aplikasi Umroh.com ialah visibilitas aplikasi yang lambat dan masih sulit dicari pada kolom pencarian di playstore, layanan customer service yang tidak responsif membuat jamaah bingung ketika mengalami kendala dalam proses log-in atau pemesanan serta tidak adanya fitur kumpulan doa yang dibutuhkan jamaah selama ibadah umroh berlangsung.

c. Peluang (Opportunities)

Peluang yang dimiliki Umroh.com sebagai platform digital umroh sangatlah besar, diantaranya, *Pertama*. Tingginya pengguna internet di Indonesia, saat ini pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa, jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen⁷⁷. *Kedua*. Peningkatan pengguna internet tersebut memiliki dampak perubahan terhadap model bisnis yang ada di Indonesia bahkan di dunia (Pramudita, 2018). Salah satu perubahan bisnis model yang muncul adalah munculnya industri *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan bentuk perdagangan yang dapat dilakukan secara online dimana seluruh pihak tidak perlu lagi bertemu dalam melakukan transaksi⁷⁸ (Harisno & Pujadi, 2009).

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia tumbuh sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet (Temasek & Google, 2016).⁷⁹ Indonesia merupakan negara dengan jumlah transaksi *e-commerce* terbesar di Asia

⁷⁷Galuh Putri Riyanto, Kompas.com, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta" dalam <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>, diakses pada Sabtu,20/03/2021.

⁷⁸ Yulya Aryani dkk, "Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce Terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN" Jurnal Ekonomi Indonesia Vol.9 No.1,2020,Hlm 53

⁷⁹ M. Ardhya Bisma dan Aditia Sovia Pramudita. Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital *Marketplace* Online di Kota Bandung Volume 14, Nomor 2, Desember 2019,Hlm 36

Tenggara (Temasek & Google, 2016).⁸⁰ Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai ± 21 Miliar USD dengan pertumbuhan pertahunnya yang mencapai 58.1% (Temasek & Google, 2019).⁸¹ Pertumbuhan pelaku industri *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 17% dalam 10 tahun dengan jumlah pelaku bisnis yang terlibat di dalamnya sebesar 26.2 juta toko online (Deny, 2019)⁸². *Ketiga*. Jumlah jamaah umroh tiap tahunnya selalu meningkat tajam, pada 2014-2015, jumlah jamaah umrah Indonesia mencapai 649.000 orang, sementara pada 2018-2019, jumlahnya mencapai 974.650 jamaah. Bahkan jumlah jamaah umrah sempat tembus 1,5 juta orang pada 2017-2018.⁸³

Dengan melihat ketiga peluang diatas, Umroh.com diharapkan mampu berkembang dan dapat melayani kebutuhan jamaah umroh secara optimal. Mengingat tingginya masyarakat dalam menggunakan internet dapat memudahkan aplikasi Umroh.com untuk beroperasi, belum lagi minat masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di E-Commerce ketimbang berbelanja secara langsung (konvensional) dapat memberikan peluang dan kekuatan Umroh.Com sebagai marketplace online yang menyediakan dan menawarkan pilhan paket umroh dari travel umroh resmi, alhasil Umroh.com dapat menjadi alternatif yang dipilih masyarakat untuk mengurus perjalanan ibadah umroh secara cepat,nyaman dan aman. Dengan kondisi yang sudah serba digital serta jumlah jamaah umroh yang terus meningkat setiap tahunnya, diperlukan proses penyelenggaraan dan pelayanan umroh yang dapat memudahkan masyarakat, maka dari itu, Aplikasi Umroh.com hadir sebagai platform digital yang dapat memenuhi kebutuhan jamaah di era digital saat ini.

d. Ancaman (Threats)

⁸⁰ M. Ardhya Bisma dan Aditia Sovia Pramudita. Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital *Marketplace* Online di Kota Bandung Volume 14, Nomor 2, Desember 2019, Hlm 37

⁸¹ Yulya Aryani dkk, "*Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce Terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN*" Jurnal Ekonomi Indonesia Vol.9 No.1,2020,Hlm 54

⁸² Yulya Aryani dkk, "*Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce Terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN*" Jurnal Ekonomi Indonesia Vol.9 No.1,2020,Hlm 55

⁸³ Ade Miranti Karunia, Kompas.com, "Visa Ditangguhkan, Berapa Banyak Jamaah Umrah Asal Indonesia?" dalam <https://money.kompas.com/read/2020/02/27/180048026/visa-ditangguhkan-berapa-banyak-jamaah-umrah-asal-indonesia?page=all>. diakses pada Sabtu,20/03/2021.

Anacaman yang dapat menyerang E-Marketplace Umroh.com sebagai platform umrah digital yang berbasis pada jaringan internet adalah mendapatkan gangguan dari para pencoleng (Hackers). Biasanya para hackers memusatkan upaya pencurian data bisnis perusahaan ataupun pencurian data credit card yang dipergunakan dalam pembayaran pembelian barang atau jasa, sehingga dikhawatirkan uang yang sudah dikeluarkan jamaah untuk memesan paket umroh ataupun dana tabungan umroh yang telah disetorkan akan dicuri oleh para hackers. Ketidakstabilan jaringan internet pun dapat memperburuk performa dari aplikasi Umroh.com sehingga masyarakat akan mengalami kendala saat menggunakan aplikasi tersebut. Ditambah lagi, maraknya kasus penipuan yang dilakukan oleh beberapa travel umroh mempengaruhi kepercayaan masyarakat pada produk digital umroh. Tak hanya itu, persaingan dari para competitor E-Marketplace lainnya seperti Kita umroh, pergi umroh dan Ihram Asia, dapat memberikan ancaman pada penjualan di Aplikasi Umroh.com, sehingga Umroh.com harus terus memperbaiki sistem aplikasi dan memberikan pelayanan yang baik kepada para calon jamaah agar para pengguna aplikasi dan calon jamaah dapat loyal dan setia dalam menggunakan Aplikasi Umroh.

Dalam Tahap Formulasi, perusahaan wajib membuat pilihan strategi dan target pasar yang jelas agar aktivitas perusahaan dapat berjalan dan berkembang secara baik. Dalam hal ini, E-Marketplace Umroh.com membuat rencana seperti melakukan publisitas, memanfaatkan media sosial, mengajak kepada para travel umroh yang telah tercatat resmi di Kementrian agama untuk bergabung dan menjadi mitra di Umroh.com, melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan/organisasi serta meningkat visibilitas sistem informasi pada aplikasi dan Web Umroh.com. Target pasar yang dimiliki Umroh.Com yakni keluarga dan millennial.

2. Tahapan Implementasi

Pada tahapan ini perusahaan merealisasikan rencana/pilihan strategi yang telah dibuat menjadi langkah kerja nyata. Dalam hal ini, E-Marketplace menggunakan teori baruan *public relations*, yaitu P.E.N.C.I.L.S sebagai upaya

meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan di masyarakat terhadap Aplikasi Umroh.com sebagai marketplace online yang menyediakan paket umroh dari travel umroh yang sudah resmi. Berikut penjabaran strategi P.E.N.C.I.L.S yang dilakukan oleh E-Marketplace Umroh.com:

- a. *Publications* (Publikasi dan publisitas) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.
- b. *Event* (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi *opini public*.
- c. *News* (Menciptakan berita), Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain.
- d. *Community involvement* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
- e. *Inform or image* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif
- f. *Lobbying and negotiation*,) Melakukan lobi dan negosiasi agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).
- g. *Social Responsibility* yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses.

3. Tahapan Evaluasi

Tahap Evaluasi: meliputi kegiatan mencermati apakah strategi berjalan dengan baik atau tidak. Terdapat dua bagian dalam kegiatan ini yaitu pengawasan dan penilaian. Pengawasan dilakukan untuk memantau sejauh mana implementasi strategi manajemen telah berjalan sesuai rencana, sedangkan penilaian adalah mengukur kinerja yang telah ditetapkan. Hal ini dibutuhkan untuk memenuhi prinsip bahwa strategi perusahaan haruslah secara terus-menerus disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang selalu terjadi di lingkungan eksternal maupun internal. Tiga kegiatan utama pada tahap ini adalah: Menganalisa faktor-faktor eksternal dan internal sebagai basis strategi yang sedang berjalan, Pengukuran kinerja, dan Pengambilan tindakan perbaikan. Dalam hal ini, E-Marketplace melakukan rapat evaluasi guna membahas hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Salah satu hasil evaluasi yang dilakukan E-Marketplace Umroh.com selama pandemi covid-19 adalah mengembalikan dana tabungan umroh kepada para calon jamaah.

Dengan analisis manajemen strategi ini tentu pengembangan penyelenggaraan umrah dapat dilakukan secara kontinyu sesuai dengan kebutuhan pasar dan memperhatikan kebutuhan jamaah umrah yang semakin lama semakin meningkat kuantitasnya. Implementasi P.E.N.C.I.L.S dalam penyelenggaraan umrah dirasa telah sesuai dengan konsep dakwah Islam, sebagai usaha penyelenggaraan bisnis dan dakwah yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Apa yang dilakukan UMROH.COM tentu menjadi satu celah pengembangan penyelenggaraan umrah yang diyakini dapat memberkan kepuasan, dikarenakan sistem otomasi yang dilakukan dapat menjamin transparansi, fleksibilitas, akuntabilitas produk jasa yang ditawarkan, sehingga mampu membawa sebuah bisnis atau usaha yang berlandaskan syariat Islamiyah, sebagai kunci keberhasilan dakwah di masa digital yang memanfaatkan kemampuan teknologi informasi dan komunikasi serta perkembangan jaman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya skripsi yang berjudul “Pengembangan *E-Marketplace* Umroh.com Dalam Penyelenggaraan Umroh Perspektif Manajemen Strategi” Maka dalam penelitian ini penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Marketplace* Umroh.com menerapkan strategi *brand awareness* dengan menggunakan teori baruan *public relations*, yaitu P.E.N.C.I.L.S, dengan cara (a) Mengadakan publisitas dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram,youtube dan facebook. (b) Melakukan serangkaian kegiatan (Event) seperti product launch dan pers conference, talkshow mengikuti pameran dll, (c) Membuat berita (News) Berita yang dibuat adalah berita yang berkaitan tentang program/kegiatan Umroh.com yang diposting di website Umroh.com maupun dimuat oleh media massa. Media massa yang memuat aktivitas Umroh.com diantaranya DailySocial.id, BeritaSatu.com,Kontan.co.id dll. (d) Mengadakan kontak sosial (*Community involvement*) dengan kelompok masyarakat/Instansi tertentu untuk menjaga hubungan baik. (e) *Inform or Image*. Memberitahukan informasi menarik kepada publik sehingga diharapkan akan memperoleh citra positif, serta bekerja secara professional dengan travel yang bermitra dengan Umroh.com. (f) Melakukan lobi dan negosiasi (*Lobbying and negotiation*) dengan pemerintah, travel umroh serta perusahaan lainnya agar mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*). Sehingga aplikasi Umroh.com dapat berkembang dan dikenal secara luas, dan (g) Melakukan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) dengan cara menjaga keamanan dan kenyamanan masyarakat yang bertransaksi di aplikasi Umroh.com serta mengajak dan melindungi travel umroh yang telah bergabung di *E-Marketplace*

Umroh.com

2. Perspektif manajemen strategi dalam pengembangan penyelenggaraan umroh pada E-Marketplace Umroh.com sudah sesuai dengan tahapan tahapan dalam menyusun strategi yaitu mulai dari tahapan formulasi dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki, pada implementasi memanfaatkan strategi bauran P.E.N.C.I.L.S, dan evaluasi melalui pengawasan program dengan proses, penilaian hasil kinerja, dan survei kepuasan.

B. Saran

Pengembangan penyelenggaraan umroh di *marketplace* Umroh.com sudah berjalan baik dan lancar akan tetapi ada beberapa cacatan dari penulis terhadap keberlangsungan Penyelenggaraan Umroh pada aplikasi Umroh.com yaitu penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak pengelola aplikasi Umroh.com agar meningkatkan kembali performa aplikasinya agar masyarakat dapat dengan mudah dalam menggunakannya secara kontinyu.
2. Kepada travel umroh yang bermitra dengan aplikasi Umroh.com harus tetap menjaga profesionalitas dan kenyamanan kepada jamaah serta memberikan info terbaru terkait harga, fasilitas dan paket umroh yang tersedia pada aplikasi Umroh.com

C. Penutup

Alhamdulillah puji syukur di haturkan kepada Allah SWT yang mana telah memberikan keanugerahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tak ada kemudahan jika tidak adanya kesulitan dalam menjalankan sesuatu melainkan atas bantuan serta kehendak Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karenanya kritik maupun saran yang sifatnya membangun dari pembaca sangat penulis harapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rahman AL-Huzaifi. 2017.”*Strategi Pembinaan Jamaah Umrah Milad Dalam Meningkatkan Pemasaran Haji Khusus Pada PT. Tauba Zakka Atia (Tours And Travel)*” (Jakarta: S1 Thesis UIN Syarif Hidayatullah, 2017).
- Ade Miranti Karunia, Kompas.com, "Visa Ditangguhkan, Berapa Banyak Jemaah Umrah Asal Indonesia?" dalam <https://money.kompas.com/read/2020/02/27/180048026/visa-ditangguhkan-berapa-banyak-jemaah-umrah-asal-indonesia?page=all>. Diakses pada Sabtu,20/03/2021
- Admin, “Apa itu marketplace, pengertian, jenis, dan contohnya”. Kompas.com. diakses 12 Desember 2020.
- Agustiyawan & Nala Tsaniyah Hendrawan.2020.”*Pengaruh Aerobic Exercise Untuk Meningkatkan Fleksibilitas Hamstring Pada Calon Jamaah Umrah Kbi Al-Ikhlas Jakarta*” (Jakarta: Program Studi Fisioterapi Program Diploma Tiga Fakultas Ilmu Kesehatan UPN Veteran Jakarta Jurnal Ilmiah Fisioterapi (JIF) Volume 03 Nomor 02 Agustus 2020)
- Aji, Rustam. “*Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)*.” dalam *Islamic Communication Journal*, Vol. 01, No. 01, Mei-Oktober 2016.
- Armiah, “Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media” Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah Vol.14 No.27, Januari-Juni 2015
- Azwar, Saifuddin. 1998.*Metode Penelitian*. (Yogyakarta, Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI)
- Baidowi, Ahmad “Prinsip Dakwah tanpa Kekerasan”, *Jurnal Konseling Religi*, Vol. 9 No. 2 Tahun 2015,
- Departemen Agama RI. *Pedoman Penyelesaian Dokumen Perjalanan Haji* (Jakarta : Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haii dan Umrah Kementerian Agama RI, 2010).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua, Balai Pustaka: 2003)
- Djunaidi Ghony dan Fauzan Manshur.2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. Brand Equity Ten: Stategi memimpin Pasar. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- Ferry Setyadi Atmaja.2019.”*Strategi Pelayanan Prima Dalam Menumbuhkan Kepercayaan Jamaah Umrah Pada Pt. Wisata Titiannusantara Pelangi Di Jakarta Pusat*” (Thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)

- Galuh Putri Riyanto, Kompas.com, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta" dalam <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>, diakses pada Sabtu, 20/03/2021.
- Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, "Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening" Dalam Jurnal: Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1, (2014) 1-14
- Gunawan, Iman Gunawan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Praktik)*. (Jakarta: Bumi Aksara)
- Hasanudin, Ichwan, Umrah Semakin Mudah dengan Aplikasi Online Marketplace, dalam <https://duitologi.com/articles/2019/05/09/umrah-semakin-mudah-dengan-aplikasi-online-marketplace/>, diakses 20 Desember 2020.
- Intania Widyantari Kirana, Muhammad Fadhila Yudhanata dkk. 2019. Inovasi Garmaps Tracker (Gelang Identitas Berbasis Mobile Application dengan Gps Tracker) Untuk Memonitor Keberadaan Dan Aktivitas Jemaah Haji & Umrah. *Industrial Engineering National Conference (IENACO) Seminar tentang Industri Kreatif berbasis Budaya pada Era Industri 4.0*. (Yogyakarta: Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia).
- J, Moleong Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Keputusan Direktur Jendral No. 323 Tahun 2019 Tentang Pedoman Pendaftaran Jamaah Umrah.
- Majluf, Nicolas S., *Strategic Management: An Integrative Perspective*, Arnoldo C. Hax (terj), (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1991)
- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta: Bumi Aksara)
- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta: Bumi Aksara)
- Mhd. Paisail, 2015. "Pelaksanaan Pelayanan Karyawan Pt. Antar Lintas Sumatera Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam" (Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
- Moenir., AS. 2000. "Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia". (Jakarta: Bumi Aksara)
- Oktoriyadi. 2019. "Kelayakan Pengembangan Bisnis E-Marketplace Perjalanan Ibadah Umroh Pada Pt. Sarana Transwisata Teknologi" (Jakarta: Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi Volume 3 No.2)

- Peraturan Menteri Agama No 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah Pasal 20.
- Petriella, Yanita, Bisnis.com, "E-commerce Masuk Bisnis Umrah, Agen Resmi Bakal Kehilangan 20% Konsumen", Wike Dita Herlinda (ed.) dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190724/12/1128127/e-commerce-masuk-bisnis-umrah-agen-resmi-bakal-kehilangan-20-konsumen>.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008).
- Rahman,Fauzi. "Karakteristik Model Dan Analisa Peluang Tantangan Industri 4.0." dalam *Jurnal Teknik Informatika Politeknik Hasnur*, Vol. 04 No. 1
- Rohimah, Afifatur. "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 6 No.2 Maret 2018.
- Satya,Venti Eka. "Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0". dalam *Puslit BKD*, Vol. X, No. 09, Mei 2018
- Seels, Barbara B. dan Richey, Rita C. *Instructional Technology: The Definition and Domains of the Field*. Bloomington: Association for Educational Communications and Technology.1994.
- Seto Suryo.Atmojo. (2012). *Pengembangan Media Belajar Teknik Dasar Bolabasket Untuk Siswa Sekolah Menengah Pertama*. (S1 thesis, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Stickey, Lorraine, "Five Reasons Every Small Business Needs a Website", Verisign.com, diakses 20 Desember 2020.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung, Alfabeta)
- Suwardana, Hendra .2017."Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental". (JATI UNIK Vol.1, No.2, Hal. 102-110)
- Tata Sukayat.*Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2016)
- Taufiqurkhan.2016.*Manajemen Strategik*. (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama).
- Tempo.co. "Hanya 10 Persen Orang Indonesia Melek Teknologi", 2020, dalam <https://tekno.tempo.co/read/385813/hanya-10-persen-orang-indonesia-melek-teknologi>, diakses pada 17/092020.
- Tim, CNN Indonesia, "Saudi Larang Umrah Jemaah Indonesia 876 Ribu Terbanyak Kedua", 2020, dalam www.cnnindonesia.com/nasional/saudi-larang-umrah-jemaah-indonesia-876-ribu-terbanyak-kedua., diakses pada Kamis, 17/08/2020

- Viardha, Shella (2016) *Penyelenggaraan bimbingan ibadah haji dan keagamaan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Muhammadiyah Kota Semarang tahun 2016*. Undergraduate (S1) thesis, UIN Walisongo.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.)
- Yulya Aryani dkk, “*Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce Terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN*” *Jurnal Ekonomi Indonesia* Vol.9 No.1, 2020

LAMPIRAN



Umroh.com Memberangkatkan Jamaah Umroh



Umroh.com Memberangkatkan 78 Mitra Grab



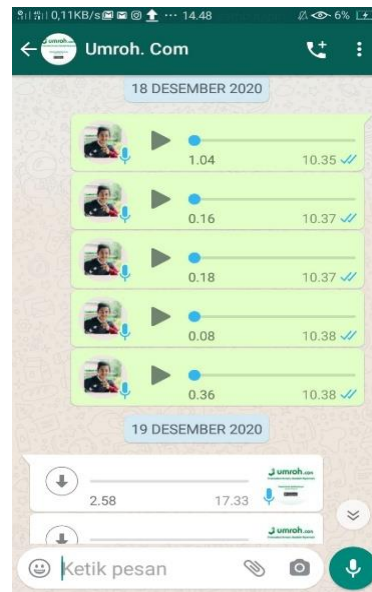
Umroh.Com Saat Launching Produk



Membuat booth di *Islamic Book Fair*



Wawancara Dengan Pihak Umroh.com



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yusril Ramdhan
Tempat,Tanggal,Lahir : Lebak,22 Desember 1998
Jenis kelamin : Laki-Laki
Nama Ayah : Dede Danial
Nama Ibu : Wiwi Widiastuti
Alamat Asli : Jl. TB. Hasan Kp. Ciseke Rt/Rw 01/02 Kel.
Jatimulya Kec. Rangkasbitung Kab. Lebak
Propinsi Banten.
No.Hp : 081381365248
Email : yusrilramadhan22@gmail.com
Pendidikan Formal : 1. TK. Islam AL-Husna
2. SDN 01 Rangkasbitung Barat
3. SMPT AL-Qudwah
4. SMAT AL-Qudwah
5. S1 UIN Walisongo (proses)

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Maret 2021

Penulis



Yusril Ramadhan

1701056014