



## Strategi Pemasaran Travel Wisata Hasby Tour Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

Muhammad Firman Muhaimin<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Indonesia

\*E-mail: [mfirmanmuhaimin@gmail.com](mailto:mfirmanmuhaimin@gmail.com)

### Keywords

Marketing Strategy;  
Travel Tourism;  
Hasby Tour.

### Abstract

Hasby Tour and Travel, as a travel agency committed to providing unforgettable travel experiences, adopts an innovative approach in its marketing strategy. The marketing strategy is guided by Hasby Tour and Travel's policy, which sets a minimum quota for specific tour groups. Consequently, the agency not only caters to individual travel needs but also offers tailored opportunities for groups to enjoy customized offerings based on their participation scale. The purpose of this research is to understand the marketing strategy employed by Hasby Tour and Travel in the village of Sumberbaru, Sumberbaru District, Jember Regency. Additionally, the study aims to identify the supporting factors and obstacles in its implementation. The researcher utilized a qualitative descriptive research method. Research subjects were selected based on predefined criteria to enhance the research process's success. Data collection techniques included interviews, observations, and documentation. Data validity was ensured through source triangulation. The study concludes that during the pandemic, Hasby Tour and Travel's marketing strategy utilizes the STP approach (Segmentation, Targeting, Positioning). Furthermore, the SWOT analysis reveals the following: Strengths: Adherence to customer agreements regarding pricing and discounts. Weaknesses: Lack of physical office space and promotional efforts. Opportunities: Exploration of new locations and addressing minimal competition. Threats: Considerations related to organizational structure.

### Kata Kunci

Strategi Pemasaran;  
Travel Wisata;  
Hasby Tour.

### Abstrak

Hasby Tour and Travel, sebagai lembaga perjalanan yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman wisata yang tak terlupakan, mengusung pendekatan inovatif dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran oleh kebijakan Hasby Tour and Travel yang memberikan batas minimal kuota untuk rombongan tertentu. Dengan demikian, lembaga ini tidak hanya mengakomodasi kebutuhan perjalanan individu, tetapi juga memberikan peluang bagi kelompok atau rombongan untuk menikmati penawaran yang disesuaikan dengan skala partisipasi mereka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada lembaga Hasby Tour and Travel Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember, dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk menunjang keberhasilan proses penelitian, adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber. Peneliti ini memperoleh kesimpulan dalam strategi pemasaran



yang digunakan oleh travel wisata Hasby tour and travel desa sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember saat pandemi menggunakan strategi pemasaran STP yaitu segmentasi, targeting, positioning. Dalam analisis SWOT dapat diketahui, (1) strength meliputi harga mengikuti kesepakatan pelanggan, potongan harga (2) weakness meliputi tidak memiliki kantor, promosi (3) opportunity meliputi tempat dan pesaing yang minim, relasi (4) threat meliputi manajemen struktur.

## Pendahuluan

Umumnya, strategi melibatkan pola keputusan yang konsisten dalam merumuskan dan mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Strategi ini mencakup pemilihan bidang yang akan diutamakan dan melibatkan semua tingkat hirarki dalam organisasi.<sup>1</sup> Strategi akan memudahkan seseorang atau kelompok dalam mencapai tujuan tertentu. Begitu pula dalam ranah dakwah. Strategi dibutuhkan dalam hal dakwah demi tercapainya tujuan dakwah agar mudah diterima oleh masyarakat secara luas ataupun dalam skala kecil.

Dalam hal ini, manajemen sangat diperlukan untuk mencapai tujuan dakwah. Manajemen dakwah mencakup sistem, metode, serta teknik untuk mengelola strategi pemasaran dengan baik dan mencapai hasil yang memuaskan. Manajemen dakwah adalah suatu proses yang dinamis dan bergerak secara aktif, berlangsung secara terus menerus dalam suatu organisasi. Setiap tahapan perencanaan selalu memerlukan peninjauan ulang, bahkan mungkin mengalami perubahan di masa depan. Tujuannya adalah memastikan bahwa esensi pencapaian tujuan dan berbagai sarannya dapat tercapai dengan baik.<sup>2</sup>

Dakwah bukan hanya sekedar penyampaian dakwah secara lisan, melainkan juga dengan hal atau perlakuan yang dapat mengajak seseorang pada jalan Allah SWT. Salah satunya dalam ranah ekonomi pemasaran suatu produk atau jasa keagamaan. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memasarkan atau mempromosikan produk yang dimilikinya. Dalam ranah usaha, kegiatan pemasaran melibatkan sejumlah aspek, termasuk pengiklanan melalui media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa. Selain itu, pengenalan produk dapat dilakukan secara terbuka melalui prestasi kepada konsumen. Fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran mencakup analisis konsumen, penjualan produk dan jasa, perencanaan, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, serta analisis keuangan.<sup>3</sup>

Manajemen dakwah dan strategi pemasaran memiliki kesinambungan yang erat dalam mencapai tujuan yang sama yaitu manajemen dakwah maupun strategi pemasaran memiliki tujuan untuk mengubah perilaku atau keyakinan seseorang. Manajemen dakwah bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan agama dan

<sup>1</sup> Dewi, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murobahah Pada BMT UGT Nusantara Capem Tanggul Pasca Pandemi Covid-19" (Skripsi, UIN KHAS JEMBER, 2022).1

<sup>2</sup> Adilah Mahmud. Hakikat Manajemen Dkwah. *Journal of Social Religion Research*. Vol. 5, No.1. (April 2022) Hlm 70.

<sup>3</sup> Triyana Dewi, dkk. "Sistem Penunjang Keputusan Dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh dan haji pada PT Jabal Rahmah". *Jurnal Terapan Informatika Nusantara*. Vol. 2, No. 2, (Juli 2021) Hlm 71.



mengajak orang untuk menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan strategi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam segmentasi dan target seseorang baik dalam manajemen dakwah maupun strategi pemasaran, penting untuk memahami dan memilih target yang tepat. Manajemen dakwah dalam metode komunikasi dapat mencakup ceramah, tulisan, atau penggunaan, media sosial, sedangkan metode komunikasi strategi pemasaran dapat meliputi iklan, promosi penjualan, atau kampanye media sosial.

Pemasaran memiliki peran penting dalam mempromosikan industri pariwisata dengan tujuan meningkatkan minat konsumen. Pariwisata dapat diartikan sebagai fenomena atau kejadian yang muncul dari perjalanan jauh yang bersifat sementara, tidak bertujuan untuk menetap, dan tidak terkait dengan pencarian pekerjaan. Demikian pula Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) mendefinisikan kegiatan orang yang bepergian untuk liburan, bisnis, atau tujuan lain dan tinggal ditempat diluar lingkungan biasanya selama maksimal satu tahun berturut-turut.<sup>4</sup> Pariwisata tidak hanya merupakan perjalanan dari tempat tinggal ke suatu lokasi tertentu untuk kegiatan liburan melainkan pariwisata juga disebut pariwisata religi jika seseorang bepergian ke suatu tempat dalam rangka mengunjungi tempat yang berbau keagamaan seperti makam walisongo. Banyak orang dari penjurur yang datang mengunjungi makam walisongo untuk kepentingan keagamaan atau sepiritual dengan tujuan tawasul dan sebagainya, hal ini disebut dengan wisata religi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mengenai pariwisata menyatakan bahwa pariwisata bersifat multidimensi dan multidisiplin. Pariwisata dianggap sebagai kebutuhan bagi setiap individu dan negara, melibatkan interaksi antara wisatawan, masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha. Dalam undang-undang tersebut, wisata diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan maksud rekreasi, pengembangan pribadi, atau pembelajaran mengenai keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.<sup>5</sup> Disisi lain masyarakat juga melakukan perjalanan wisata religi untuk meningkatkan keimanannya.

Hasby *Tour and Travel* merupakan *travel* wisata yang ada di Jember, yang bergerak dibidang pariwisata. Hasby *Tour and Travel* berdiri pada tahun 2018 dan bertempat di Desa Sumberbaru Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember, lokasinya berada barat dari pusat kota sehingga mudah ditemukan oleh masyarakat. Hasby *Tour and Travel* juga memiliki penerapan strategi pemasaran yang unik dimana salah satunya yaitu dalam transaksi harga untuk produk jasanya adalah bagi calon pelanggan diberikan kebebasan dalam menentukan harga dengan catatan fasilitas yang akan didapatkan oleh calon pelanggan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan sendiri oleh calon pelanggan tersebut dan dengan batas minimal

---

<sup>4</sup> Ni Luh Henny Andayani (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014 ), 2

<sup>5</sup>Ni Ketut Riani. "Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2". Jurnal Inovasi penelitian, Vol. 2, No.5, (2021) Hlm 170.

kuota rombongan bagi calon pelanggan. *Hasby Tour and Travel* juga memiliki penawaran paket liburan ke seluruh destinasi wisata seperti paket liburan domestic, paket liburan wisata Wali 5, Wali 8 dan Wali 9, travel antar kota pulang pergi (PP), sehingga membuat daya tarik kepada calon pelanggan untuk lebih memilih *Hasby Tour and Travel* sebagai transportasi untuk melakukan pariwisata umum atau pariwisata religinya.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. karena bertujuan untuk melakukan penyelidikan secara menyeluruh dalam mengungkap data dan fakta relevan mengenai fenomena yang diteliti, selaras dengan penekanan penelitian yang dijelaskan pada bagian pendahuluan. Pendekatan penyajian data yang dipilih untuk penelitian ini akan melibatkan pemanfaatan format naratif.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember. Lokasi ini dipilih karena pada fenomena yang ada sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu strategi pemasaran travel wisata *Hasby Tour and Travel* yang ada di kecamatan tersebut.

Subyek penelitian ini, yaitu : 1) Bapak Kepala kantor *Hasby Tour and Travel* Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember, 2) Karyawan lembaga *Hasby Tour and Travel*, 3) pelanggan *Hasby tour and travel*.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik Miles dan Huberman yaitu dengan proses Pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.<sup>6</sup> Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi sumber, yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperkuat keabsahan data yang dapat dicapai terhadap temuan yang ditemukan peneliti.<sup>7</sup>

## Hasil dan Pembahasan

### Strategi Pemasaran *Hasby tour and travel*

*Segmentasi*. Penelitian menunjukkan bahwasannya lembaga *Hasby Tour and Travel* dalam menentukan segmentasi pasar melakukan langkah-langkah yang dibutuhkan seperti mengidentifikasi, observasi, sampai melakukan strategi pemasaran promosi dari mulut ke mulut agar dalam menentukan target pasar bisa lebih efektif.

*Targeting*. Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas mengenai target pasar pada *Hasby tour and travel* bahwasannya strategi dalam target pasar yang dilakukan lembaga yaitu kepada calon pelanggan yang sudah berlangganan dengan menawarkan kembali apa saja produk yang terbaru di lembaga. Dalam strategi

<sup>6</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 82.

<sup>7</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 331



target pasar untuk menentukan calon pelanggan yaitu lembaga melakukan pengevaluasian produk jasa yang dimiliki oleh lembaga Hasby *Tour and Travel*.

*Positioning*. Dari fakta temuan di atas dapat disimpulkan bahwasannya dalam menerapkan strategi *positioning* disini yang dilakukan oleh Hasby *tour and travel* yaitu pada penetapan harga yang diterapkan oleh lembaga dan sekaligus strategi pemasaran untuk menarik minat bagi calon pelanggan yang ada di lembaga. Hasby *Tour and Travel* memberikan kebebasan dalam penentuan harga, akan tetapi lembaga akan menyesuaikan fasilitas yang diperoleh bagi calon pelanggan nantinya sesuai dengan budget yang ditawarkan oleh calon pelanggan itu sendiri dan lembaga memiliki batas minimal kuota tertentu untuk rombongan tersebut. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

### Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Penerapan

Dari hasil pengamatan wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan data-data yang berkaitan dengan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT) dalam lembaga Hasby *tour and travel*.

Kekuatan (*strength*). 1) Harga. Pada penentuan harga untuk calon pelanggan, yang dimana bagi calon pelanggan bisa menentukan harga sendiri atau bisa dikatakan harga mengikuti pelanggan dan lembaga menyesuaikan fasilitas yang akan didapat oleh calon pelanggan dengan ketentuan harus mencapai batas minimal kuota bagi calon pelanggannya. 2) Potongan Harga. Pada lembaga Hasby *tour and travel* ini, selain mempunyai kelebihan harga yang mengikuti pelanggan, juga memiliki berbagai potongan harga pada jasa produk yang dimiliki lembaga.

Kelemahan (*weakness*). 1) Kantor. Kelemahan yang dimiliki lembaga ini yaitu masih belum memiliki tempat atau kantor lembaga, jadi dalam penentuan tempat lembaga masih menggunakan kediaman rumah pemilik lembaga sekaligus untuk kantor lembaga. 2) Promosi. Lembaga juga memiliki kelemahan dalam promosi, yang di mana lembaga tidak memiliki brosur cetak yang bisa disebar. Lembaga hanya mempromosikan lembaganya melalui sosial media, yang mana tidak semua orang bisa menggunakan sosial media.

Peluang (*Opportunity*). 1) Tempat dan Pesaing yang Minim. Dalam hal ini, lembaga memiliki banyak peluang apalagi dilihat dari segi lokasi yang bisa dikatakan minim adanya tempat penyewaan jasa *tour and travel*. 2) Relasi. Lembaga dalam hal ini bisa dikatakan banyak karena dilihat dari kepala lembaga yang masih aktif dalam berbagai organisasi.

Ancaman atau Hambatan (*Threats*). 1) Struktur Manajemen. Lembaga ini masih belum tepat dalam pengelolaan dan menentukan struktur, karenanya lembaga masih membutuhkan beberapa struktur manajemen.

### Simpulan

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Hasby *tour and travel* yaitu menggunakan strategi pemasaran segmentasi pasar dengan upaya menerapkan dasar segmentasi yang meliputi penyesuaian kebutuhan produk yang beragam, kombinasi strategi pemasaran yang terpisah dan komunikasi. *keduatargeting* dan

ketiga positioning dengan upaya melakukan target terhadap pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap dan melakukan upaya mempersepsikan produk terhadap calon pelanggan dalam bentuk pelayanan yang baik, sopan, santun dan menjalin hubungan baik dalam masyarakat. Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis SWOT di lembaga Hasby tour and travel yaitu: kekuatan (strength) mencakup harga yang mengikuti pelanggan dan mendapat potongan harga, kelemahan (weakness) meliputi kantor dan promosi, peluang (opportunity) mencakup tempat minim dari pesaing dan relasi, hambatan (treats) manajemen struktur yang masih belum tepat.

### Daftar Pustaka

- Achasa, Andhatu. Detiningsih. Rian. dan Hirawati. Heni "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no.5 (Januari 2020): 4.
- Al Ahsani, Nasirudin, and Izza Afkarina. "Pendampingan Pendidikan Agama pada SDN Balunglor 06 Balung di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Al-Tatwir* 8.2 (2021): 200-211.
- Andayani, Ni Luh Henny. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Atmoko, T Prasetyo Hadi Atmoko. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta" *Jurnal Of Indonesia* 1, no.2 (Oktober 2018): 85.
- Chotib, Moh "Wisata Religi Di Kabupaten Jember" *Jurnal Fenomena* 14, No.2 (October 2015): 413.
- Dalimunthe, M Ridho Gunawan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita Tour di Masa Pandemi Covid-19." Skripsi. UMSU, 2022.
- Dewi, Triyana. dkk. "Sistem Penunjang Keputusan Dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh dan haji pada PT jabal Rahmah". *Jurnal Terapan Informatika Nusantara* 2, No.2 (Juli 2021): 71.
- Dewi. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT UGT Nusantara Capem Tanggul Pasca Pandemi Covid-19." Skripsi. UIN KHAS Jember, 2022.
- Fauzi, Marissa Grace Haque. Dkk. *Strategi Pemasaran Konsep: Teroti dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pasca Books, 2021.
- Ghony, M Djunaidi. dan Fauzan Almansur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta. Ar-Ruzz Media, 2012.
- Hariyansah, Novan. "Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam." *Al-Hikam* 19, no. 2 (Oktober 2021): 128.
- Hayati, Holilur Rahman. "Strategi Pemasaran Akad Murabahah Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas." *Jurnal Eksyar* 08, no.1 (Juni 2001): 129.
- Heryana, Ade. *Informan dan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Rajawali. Jakarta Pres, 2018.
- Kotler, Philip. Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga, 2008.



- Mahmud, Adillah. "Hakikat Manajemen Dakwah." *Journal of Religion Research*. (2020): 70.
- Malik, Abdul. "Penafsiran An Taradin Minkum Qs.Al-Nisa'(4):29 Dalam Tafsir Al-Misbah dan Tafsir Al-Munir dan Relevansi Terhadap Transaksi Jual Beli Online" Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.
- Musyawah, Irdha Yanti. dan Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol. 1, no.1 (2022): 2-3.
- Riani, Ni Ketut. "Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2". *Jurnal Inovasi penelitian* Vol. 2, No.5 (2021): 170.
- Saleh, Muhammad Yusuf. dan Said Miah. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D*. Bandung. Alfabeta, 2014.
- Sumberbaru "Jember" Wikipedia. jul. 27. 2023. [https://id.wikipedia.org/wiki/Sumberbaru.\\_Jember](https://id.wikipedia.org/wiki/Sumberbaru._Jember)
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember*. UIN KHAS Jember Press, 2021.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2001
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty, 1999.
- "KBBI."Religi. Akses November 23, 2023. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religi>
- Departemen Agama Republik Indonesia, Kemenag Ri, *AlQuran dan Terjemahan*. Jakarta: PT Sinergi Pustaka, 2014
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin*. Antsaripres, 2011.
- Hardani. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2018.

