

P-ISSN: 2774-4574 ; E-ISSN: 2774-4582
TRILOGI, 4(3), Sept-Des 2023 (293-301)
©2023 Lembaga Penerbitan, Penelitian,
dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M)
Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo
DOI :10.33650/trilogi.v4i3.7229



Local Strongman dalam Branding Image PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan

Rojabi Azharghany

Universitas Nurul Jadid
azharghany@unuja.ac.id

Faiz

Universitas Nurul Jadid
faiz.s.fil.i@gmail.com

Saidatul Maghfiroh

Universitas Nurul Jadid
firofiro@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the role of the local strongman in the branding image of PT Almuna Indah Wisata Pamekasan. PT Almuna Indah Wisata Pamekasan is a company that has business units including: Almuna Tour And Travel, PO. Almuna Trans, Almuna Citra Indah Housing, Almuna Toserba, Almuna Cafe And Resto, Global Tour And Travel. This research focuses on efforts to answer the question of the role of a strongman in the branding image of PT Al Muna Indah Wisata Pamekasan. Does the local strongman concept influence the brand image of the Almuna Indah Wisata company? Using qualitative methods, the resulting data was analyzed to answer the research questions asked. The data collection techniques used were interviews and observation. The research results show that local strongmen play a role in influencing people to choose Almuna products and services. It was found that the strongman consisted of a correlation of elite groups of entrepreneurs and religious figures forming a network of local elite power which was beneficial for Almuna to develop his business network. The relationships and role of the local strongman are very important for the progress of PT. Almuna Indah Tourism. Local strongman can provide support in terms of trust, departure permission, positive value for employees, and branding image. Likewise, through the integration of the theories that have been discussed, the Almuna Indah Wisata company does not only reflect a conventional business model, but is also closely tied to social, political and cultural dynamics at the local level. This approach helps detail and summarize the role of the local strongman in forming and maintaining the company's image and relationships with the community.

Keywords: local strongman; image branding; PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran local strongman (orang kuat lokal) terhadap branding image PT Almuna Indah Wisata Pamekasan. PT Almuna Indah Wisata Pamekasan adalah sebuah perusahaan yang memiliki unit usaha antara lain: Almuna Tour And Travel, PO. Almuna Trans, Perumahan Almuna Citra Indah, Almuna Toserba, Almuna Cafe And Resto, Global Tour And Travel. Penelitian ini menitikberatkan pada usaha menjawab pertanyaan bagaimana peran strongman terhadap branding image PT Al Muna Indah Wisata Pemekasan. Apakah konsep local strongman berpengaruh terhadap brand image perusahaan Almuna Indah Wisata. Dengan menggunakan metode kualitatif data-data yang dihasilkan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa local strongman berperan dalam mempengaruhi masyarakat untuk memilih produk dan jasa Almuna. Ditemukan bahwa strongman terdiri dari korelasi kelompok elit pengusaha dan tokoh agama membentuk jaringan kekuatan elit lokal yang bermanfaat bagi Almuna untuk mengembangkan jaringan bisnisnya. relasi dan peran local strongman sangat penting bagi kemajuan PT. Almuna Indah Wisata. Local strongman dapat memberikan dukungan dalam hal kepercayaan, izin keberangkatan, nilai positif bagi karyawan, dan branding image. Begitu juga, melalui integrasi teori-teori yang telah dibahas, bahwa perusahaan Almuna Indah Wisata tidak hanya mencerminkan model bisnis konvensional, tetapi juga terikat erat dengan dinamika sosial, politik, dan budaya di tingkat lokal. Pendekatan ini membantu merinci dan merangkum peran local strongman dalam membentuk serta menjaga citra perusahaan dan hubungan dengan masyarakat.

Katakunci: local strongman; branding image; PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan.

1 Pendahuluan

Seiring berkembangnya industri korporat, perusahaan bersaing dalam meningkatkan citra produk semakin dibutuhkannya teknik komunikasi yang bukan hanya sekedar mencari keuntungan demi meningkatkan penjualan produk atau jasa, tetapi menyangkut hubungan dengan berbagai publiknya guna memperoleh citra yang baik. Tindakan ini membutuhkan strategi untuk memberikan ruang masa pendekatan dengan target pasar yang akan dituju. (Hasna & Irwansyah, 2019)

Dunia bisnis mulai gencar dengan berbagai macam cara mempromosikan produk, tidak jarang banyak iklan yang muncul dalam media online. Pertama, menggunakan media periklanan dengan surat kabar, platform iklan. Kedua, menggunakan media word of mouth atau yang familiar dikenal dengan sebutan "dari mulut ke mulut." Sayangnya, cara yang kedua dianggap kuno sebab zaman sekarang dunia marketing telah menggunakan teknologi canggih yang jauh lebih mudah.

Kendati demikian, yang kita temui hari ini dalam dunia bisnis konsep orang kuat (strongman) atau orang-orang yang berpengaruh sangat dibutuhkan. Faktanya, orang-orang mendengarkan dan berbicara dengan satu sama

lain dan dengan orang-orang yang mereka pandang dapat dipercaya, kredibel, dan memiliki hal-hal menarik untuk dikatakan.

Secara teoritis seperti yang dikemukakan oleh Hoyer, McInnis, & Pieters, (2013) hasil riset menemukan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang paling kredibel dan objektif terhadap reputasi perusahaan apabila disampaikan oleh strongman. Peneliti tertarik meneliti tentang Konsep local strongman tidak hanya digunakan dalam dunia politik namun, juga berlaku dalam dunia bisnis sebagai strategi dalam penyebaran citra dan reputasi suatu perusahaan yang sesuai dengan fungsi seperti yang dilakukan oleh perusahaan Almuna Indah Wisata pemekasan menjadi strategi dalam penyebaran citra dan reputasi suatu perusahaan yang sesuai dengan fungsi atau tujuan.

PT. Almuna Indah Wisata di Pemekasan Jl. Pintu Gerbang No. 123, RT. 01/ RW. 07, Kel. Bugih, Kec. Pamekasan, Kab. Pamekasan, Jawa Timur memiliki beberapa usaha seperti Almuna Tour And Travel, PO. Almuna Trans, Perumahan Almuna Citra Indah, perumahan Badung Regency, perumahan Citra Indah Garden, Almuna Toserba, Almuna Cafe And Resto, Global Tour And Travel. Awal bisnis ini dimulai dari toko Toserba yang didirikan pada tahun 2008, bapak Abdus Satar Toha Hasan selaku pemilik perusahaan Almuna mendirikan Tour and Travel

umroh karena dorongan para kyai dan habib, sehingga Almuna begitu dikenal sebab para orang kuat lokal berupa tokoh agama juga turut terlibat dalam hal ini, diantaranya KH. Musleh Adnan Pamekasan, KH. Hayatul Islam (Ra yayak) Sumenep, KH. Idris Bagandan dan KH. Syaitibi Pamekasan.

Peran *local strongman* Dalam perusahaan Almuna tentu konsep periklanan menggunakan word of mouth (dari mulut ke mulut) yang dilakukan oleh para orang kuat lokal "sinergitas kelompok elit baik pengusaha dan tokoh agama" melalui kekuatan elit lokal tersebut mempermudah mendekati masyarakat dikarenakan mereka sebagai agen sosial yang bisa disebut sebagai orang yang memiliki pengaruh dan kekuasaan politik yang sangat tinggi terhadap orang atau kelompok, bangsa, budaya, kelompok usia, dan juga orang-orang yang menduduki posisi sosial yang tinggi (Andriyani et al., 2023)

Menurut (Migdal, 2004) menyebut orang kuat lokal dengan sebutan local strongman. Orang kuat lokal dimaknai sebagai kekuatan informal yang berupa tuan tanah, saudagar, pengusaha kaya, kepala suku, panglima perang, bos petani kaya, pemimpin golongan, pemimpin sekte agama, tokoh adat dan lain sebagainya, yang berusaha menguasai kontrol atas masyarakat dalam cakupan wilayah tertentu lewat kerjasama jejaring yang mereka bangun. Keberhasilan local strongman atau orang kuat lokal dalam mencapai monopoli dan kontrol sosial mereka di masyarakat menurut (Migdal, 2004) didasari atas tiga faktor utama. Pertama, karena sifat masyarakat yang berbentuk jejaring, dimana klientilisme tumbuh subur dan berkembang. Sehingga kontrol sosial terfokus pada kekuatan-kekuatan yang ada, karena tidak mampu dimonopoli oleh negara. Sehingga dalam perusahaan Almuna melakukan kerjasama dan memperluas jaringan dengan melakukan segmentasi pengelompokan tim sesuai dengan wilayahnya. Kedua, karena mindset yang mendarah daging yang ada dalam diri orang kuat lokal di masyarakat, dan sudah menjadi simbol tersendiri di antara mereka, yang mana orang kuat menjadi panutan di kehidupan masyarakat lokal. Ketiga, kemampuan orang kuat lokal mengintervensi lembaga yang ada di daerah sehingga menjadikan alur lembaga pemerintahan disana berpihak kepada kepentingan mereka. (Hutabarat, 2012).

Berangkat dari konteks inilah, maka penelitian ini menjadi penting untuk melihat, menganalisis dan mengkonstruksi bagaimana local strongman

menjadi jaringan yang efektif dalam membentuk dan mengembangkan kekuatan bisnis di PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan. Dalam konteks ini, penelitian tentang peran orang kuat lokal sebetulnya telah banyak dilakukan oleh para sarjana Indonesia dan luar Indonesia, namun secara spesifik penelitian ini membahas tentang konsep local strongman terhadap suatu perusahaan, yang mana biasanya dihadapkan dengan ranah politik, peneliti membahas keranah bisnis. Hal ini menjadi bukti kaca perbandingan apakah adanya perbedaan atau persamaan. Khususnya dalam pembahasan konsep local strongman terhadap perusahaan Almuna Indah Wisata yang belum ada sebelumnya.

Penelitian tentang "Strategi Orang Kuat Lokal Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2019" di Kepulauan Bangka Belitung mengungkapkan peran penting pengusaha dan tokoh agama sebagai *local strongman* dalam memenangkan calon legislatif. Mereka menggunakan strategi segmentasi geografis, menentukan target pemilih, dan melakukan mobilisasi massa untuk memenangkan suara di wilayah tertentu (Aprilia et al., 2021).

Hal ini mencerminkan pendekatan yang diambil oleh PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan, yang juga menerapkan konsep serupa. Perusahaan tersebut melakukan segmentasi tim berdasarkan wilayah, menetapkan target pasar produknya, dan melakukan mobilisasi konsumen dan target pasar. Ini sejalan dengan strategi *local strongman* yang diterapkan dalam pemilihan legislatif, di mana pengaruh orang kuat lokal sangat berpengaruh dalam mendukung dan memenangkan suara.

Sebagai contoh, penelitian tentang "Pengaruh *local strongman* Di Provinsi Jambi" menyoroti dominasi Zulkifli Nurdin terhadap Partai Amanat Nasional di Riau. Zulkifli Nurdin, sebagai orang kuat lokal, memiliki pengaruh yang signifikan sebelum menjadi Gubernur Jambi. Ini mencerminkan pola di Pamekasan, di mana tokoh seperti bapak Abdus Satar Toha Hasan dan tokoh besar kyai serta saudagar kaya menjadi orang kuat lokal yang berkontribusi pada keberhasilan PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan. (Hanafi Ahmad & Akbar, 2020).

Selain itu, penelitian tentang "Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital" menggarisbawahi pentingnya Word Of Mouth dalam menjaga reputasi perusahaan. Konsep ini sejalan dengan pendekatan Almuna, yang menggunakan *local strongman* berupa

tokoh agama dan saudagar kaya sebagai agen pemasaran. Mereka memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui word of mouth, baik melalui karyawan maupun *local strongman*, dapat meningkatkan citra perusahaan dan dipercaya oleh masyarakat, terutama dalam era digital yang sangat terhubung (Hasna & Irwansyah, 2019).

Dengan demikian, melalui penerapan konsep *local strongman*, PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran yang didukung oleh tokoh-tokoh berpengaruh lokal, sejalan dengan temuan dalam penelitian mengenai strategi politik dan pemasaran dalam konteks orang kuat lokal.

Hal yang menarik dikaji lebih lanjut dilihat dari hasil penelitian ini juga memberi manfaat timbal balik bagi *local strongman* terhadap perusahaan. Ketika menjalin kerja sama dalam bidang sosial, kedua belah pihak memiliki keuntungan yaitu menjalin hubungan yang erat antar keduanya, karena sebelum melakukan kerjasama, tentunya mereka membuat perjanjian awal (kontrak) agar tidak adanya pihak yang dirugikan baik dari para orang kuat lokal dan pihak perusahaan Almuna Indah Wisata Pamekasan. Kedua, menjalin hubungan dari segi ekonomi. Pihak *local strongman* mendapat timbal-balik berupa barang dari pihak Almuna, seperti bonus tambahan, voucher potongan harga haji dan umroh maupun yang lain. Sedangkan dari pihak Almuna mendapat keuntungan produk ramai konsumen dan brand image lebih dikenal dan dipercaya masyarakat. (Sejahtera et al., 2021).

Berdasarkan pada gambaran penelitian di atas, maka penelitian ini dimaksudkan menjawab permasalahan terkait bagaimana PT Al Muna Indah Wisata Pamekasan membentuk jaringan *local strongmen* untuk melakukan branding image dan bagaimana *local strongman* mengkonstruksi relasi dengan PT. Almuna Indah Wisata?. Sehingga dapat mencapai tujuan penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan strategi yang dilakukan PT Al Muna Indah Wisata Pamekasan membentuk jaringan *local strongmen* untuk melakukan branding image dan mengkonstruksi makna relasi bagi *local strongman* terhadap PT. Almuna Indah Wisata.

2 Metode

Penelitian ini mengusung paradigma konstruktivis (Chandra & Shang, 2017), yang

menekankan pemahaman mendalam terhadap realitas sosial dan kontribusi aktor lokal, seperti *local strongman*, dalam membentuk makna dan citra merek. Paradigma konstruktivis memungkinkan eksplorasi dalam kerangka interpretatif, memahami bagaimana individu dan kelompok lokal memberikan makna terhadap citra merek perusahaan.

Desain penelitian yang diterapkan adalah observasi partisipan (Musante & DeWalt, 2010), dengan melibatkan 1 partisipan sebagai pemilik PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan dan 3 partisipan sebagai *local strongman*. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam peran *local strongman* dalam branding PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konteks spesifik, menggali dinamika interaksi antara *local strongman*, komunitas lokal, dan perusahaan dalam membentuk citra merek yang kuat.

Tahapan penelitian dengan melibatkan identifikasi *local strongman* yang memiliki pengaruh signifikan dalam konteks lokal Pamekasan. Seleksi responden dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling*, mempertimbangkan pengaruh, kredibilitas, dan kontribusi mereka terhadap identitas lokal dan branding perusahaan.

Metode pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan dengan *local strongman* terpilih untuk mengeksplorasi pandangan, nilai, dan strategi yang mereka terapkan dalam mendukung citra merek perusahaan. Observasi partisipatif memberikan pemahaman kontekstual melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan lokal. Analisis dokumen melibatkan ulasan terhadap materi-materi terkait branding dan kolaborasi dengan *local strongman*.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Analisis ini melibatkan identifikasi pola, tema, dan hubungan dalam data, memungkinkan peneliti untuk menggambarkan peran *local strongman* dalam proses branding. Selain itu, analisis kontrasif akan digunakan untuk membandingkan perspektif *local strongman* dengan strategi branding perusahaan.

Langkah terakhir melibatkan interpretasi hasil dan penyusunan kesimpulan. Interpretasi akan melibatkan integrasi temuan dengan teori branding dan konstruktivisme, menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang

kontribusi *local strongman* dalam membentuk citra merek. Kesimpulan akan merangkum temuan, memberikan implikasi praktis, dan menunjukkan arah untuk penelitian selanjutnya.

Dengan tahapan penelitian yang terperinci ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang substansial terhadap pemahaman peran *local strongman* dalam konteks *branding* PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan.

3 Hasil dan Diskusi

a. Konstruksi Local Strongman Dalam Perusahaan

Dalam teori *local strongman*, dijelaskan bahwa tokoh lokal yang memiliki pengaruh besar di masyarakat dapat berperan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Tokoh lokal ini sering disebut sebagai *strongman*, yang dapat diartikan sebagai orang yang kuat, berpengaruh, dan memiliki jaringan luas (Clark, 1984; MacFarquhar, 2003). Dalam kasus PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan, peran *local strongman* dapat dilihat dari beberapa faktor, baik yang mendukung maupun yang menghambat peningkatan *branding image* perusahaan.

Terdapat faktor pendukung. Pengaruh lokal *strongman* dapat memperkuat citra (Hong et al., 2023) PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan di mata masyarakat setempat. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat cenderung lebih percaya pada tokoh lokal yang dianggap memiliki pengaruh dan kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam kasus PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan, *strongman* yang berperan adalah KH. Hayatul Islam atau yang akrab disapa Ra Yayak. Beliau adalah seorang tokoh agama yang memiliki pengaruh besar di masyarakat Pamekasan. Ra Yayak memiliki pondok pesantren yang terletak di perbatasan Sumenep - Pamekasan yang bernama Pondok Pesantren Darut Toyyibin. Beliau juga aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan di Pamekasan.

Keterlibatan Ra Yayak dalam PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Hal ini karena masyarakat akan cenderung mengaitkan tokoh lokal dengan perusahaan yang ia pimpin. Kepemimpinan *strongman* dapat memberikan contoh yang baik bagi karyawan PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan. Hal ini dapat meningkatkan motivasi karyawan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Ra Yayak adalah

seorang pemimpin yang berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi. Beliau dapat memberikan contoh yang baik bagi karyawan PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan dalam hal kedisiplinan, kerja keras, dan kepedulian terhadap sesama.

Keterlibatan *strongman* dapat terlibat langsung dalam kegiatan sosial atau kegiatan yang melibatkan masyarakat setempat. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan di mata kalangan setempat dan masyarakat.

Ra Yayak aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan di Pamekasan. Beliau sering menjadi pembimbing jamaah umroh dan terlibat dalam berbagai kegiatan sosial lainnya. Keterlibatan Ra Yayak dalam kegiatan-kegiatan tersebut dapat meningkatkan citra PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat.

Terdapat pula faktor Penghambat berupa kontroversi. Jika *strongman* terlibat dalam kontroversi atau skandal, maka hal ini dapat berdampak negatif (Peveri, 2021) pada citra PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan. Masyarakat akan cenderung mengaitkan tokoh lokal dengan perusahaan yang ia pimpin. Ra Yayak adalah seorang tokoh agama yang memiliki pengaruh besar di masyarakat. Namun, jika beliau terlibat dalam kontroversi atau skandal, maka hal ini dapat merusak citra PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan.

Selain kontroversi terdapat pula keterbatasan. *Strongman* mungkin memiliki keterbatasan dalam hal waktu sebab *strongman* juga sibuk dengan urusan lain untuk terlibat dalam kegiatan yang melibatkan masyarakat setempat. Hal ini dapat mengurangi pengaruh positif yang ia berikan pada citra PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan. Ra Yayak adalah seorang tokoh agama yang memiliki banyak kesibukan. Beliau harus mengurus pondok pesantrennya, kegiatan sosial, dan kegiatan keagamaan lainnya. Hal ini dapat menyebabkan keterbatasan waktu bagi Ra Yayak untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan citra PT. Almuna Indah Wisata Pamekasan.

b. Relasi Dan Peran Local Strongman Dalam Perusahaan

Hasil observasi menyatakan bahwa memang dalam lingkup perusahaan Almuna, baik dari perumahan, Tour and travel, transportasi, Cafe and resto Almuna berbau islami, hal ini karena relasi bapak Abdus Satar Toha Hasan memang

dari kalangan pemuka agama. Dan sebagian penghuni perumahan Almuna merupakan orang-orang agamis dan berasal dari timur tengah yang memang sudah menetap di Indonesia. Bapak Abdus Satar Toha Hasan menanamkan nilai-nilai islami karena latar belakang beliau merupakan alumni pesantren, begitupun 4 orang anaknya yang juga ikut menjadi santri di beberapa pondok pesantren. Awal mula merintis kerja, segala pekerjaan beliau lakukan, akhirnya bapak satar diperintah oleh Almarhum KH. Ghafur untuk menjadi pembimbing umroh sekaligus kuliah karena mendapat beasiswa di Arab Saudi. Dengan perjalanan dan pengalaman bapak satar yang cukup panjang, berbaur dengan para local strongman di daerah timur tengah, maka beliau akhirnya memiliki inisiatif setelah kembali ke Indonesia untuk membuka jasa keberangkatan umrah dan haji plus.

Namun setelah beliau pulang ternyata tidak semudah yang terbayang pada sebelumnya, bapak satar harus memuai sedikit dari awal, karena beliau bisa tergolong orang baru kembali setelah pulang dari negara timur tengah. Dengan segala upaya bapak satar dan dukungan relasinya yang sudah banyak, akhirnya beliau berhasil untuk mendirikan jasa keberangkatan umrah dan haji plus yang bernama PT. Almuna Indah Wisata.

Bapak Abdus Salam Toha Hasan dalam hasil wawancaranya menyampaikan bahwa Almuna Indah Wisata mengutamakan sistem pelayanan yang baik dan nyaman, serta kepercayaan, dimana banyak jamaah umroh yang terkadang memilih harga murah, namun pemberangkatan yang sering tertunda. Hal ini dikarenakan tidak memiliki izin resmi dari pemerintah. Local strongman dibutuhkan dalam mengurus izin keberangkatan, sebab fakta sosial yang terjadi orang malas untuk mengurus surat izin yang dianggap ribet dan memerlukan biaya pengeluaran yang besar. Sebagian juga berpikir bahwa jika tidak memiliki orang dalam, bisa jadi kesulitan dan surat izin lambat untuk keluar.

Nilai positif yang didapat dari perusahaan Almuna seperti yang dibenarkan oleh bapak Satar bahwa setiap penjualan tiket dipotong berapa persen kemudian dikali per-kepala, uang bonus dan lebihnya disumbangkan kepada anak yatim dan fakir miskin. Hal ini berlaku pada bisnis-bisnisnya yang lain termasuk bis, bis setiap yang dihasilkan per-kepala uang dipotong 2000. Maka, keuntungan dipotong 10 persen dari hasil tersebut. Hal ini juga berlaku pada karyawan yang sudah lama maupun yang masih baru bekerja. Setiap dari mereka maka

diberangkatkan jatah umroh secara gratis. Begitupun bisnis cafe bapak satar tetap pada perinsipnya yaitu mengedepankan nilai islami, bahkan musik yang pada umumnya memiliki menggunakan musik pop, dangdut dan lagi-lagu hits, lagu karaoke dan lainnya, namun tidak pada cafe Almuna ini, Almuna menggunakan lagu-lagu yang bernuansa islami, entah itu berupa sholawat, sya'ir, bahkan gambus.

Pernah suatu ketika bapak Satar memiliki usaha musik gambus, dan suatu saat gambus tersebut memiliki undangan di suatu desa yang bisa dikatakan awam, ketika hendak menghadiri undangan tersebut, salah satu penyanyi gambus yang sedang tampil disawer oleh salah satu penonton dan tokoh pada desa tersebut, hal itu menjadikan bapak satar terombang ambing dan ragu untuk meneruskan usaha gambusnya itu, keraguan ini diakibatkan oleh penyimpangan audien yang dapat merugikan banyak pihak dengan pandangan nilai negatif pada grup gambus. Pada akhirnya, grup musik gambus ini ditutup. Peran local strongman sangat berpengaruh dalam branding image Almuna Indah Wisata, dimana ketika Bapak Satar membuat usaha, Strongman tokoh seperti Masyayikh, Habaib, Kiyai, dan para Asatidz yang menjadi pengingat dan penasehat terbaik dalam memberikan pemasukan.

Gambaran dan relasi local strongman tersebut memiliki analisis dari berbagai dimensi. Pertama, Relasi dengan tokoh agama (Pribadi, 2011). Bapak Abdus Satar Toha Hasan memiliki relasi yang luas dengan tokoh agama, baik di Indonesia maupun di Timur Tengah. Hal ini karena beliau merupakan alumni pesantren dan pernah tinggal di Timur Tengah selama beberapa tahun. Relasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan Almuna, terutama dalam hal mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Relasi dengan tokoh agama dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan Almuna dalam beberapa hal berikut:

Kepercayaan dari masyarakat. Tokoh agama memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat. Masyarakat akan lebih percaya pada perusahaan yang memiliki relasi dengan tokoh agama. Hal ini karena masyarakat menganggap bahwa tokoh agama adalah orang yang terpercaya dan memiliki moral yang baik.

Pemasaran. Tokoh agama dapat membantu perusahaan Almuna dalam melakukan pemasaran. Tokoh agama dapat memberikan rekomendasi kepada masyarakat untuk menggunakan jasa perusahaan Almuna.

Pemberdayaan masyarakat. Perusahaan Almuna dapat bekerja sama dengan tokoh agama untuk memberdayakan masyarakat. Misalnya, perusahaan Almuna dapat memberikan beasiswa kepada anak-anak yatim dan fakir miskin, atau membangun infrastruktur di daerah pedesaan.

Analisis yang kedua adalah dukungan *local strongman* dalam mengurus izin keberangkatan. Dalam mengurus izin keberangkatan umrah dan haji, perusahaan Almuna membutuhkan dukungan dari *local strongman*. Hal ini karena proses pengurusan izin tersebut membutuhkan jaringan dan sumber daya yang besar. *Local strongman* dapat membantu perusahaan Almuna dalam hal mengurus izin tersebut, sehingga perusahaan dapat beroperasi secara legal dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Dukungan *local strongman* dalam mengurus izin keberangkatan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan Almuna dalam beberapa hal berikut:

Legalitas. Perusahaan Almuna dapat beroperasi secara legal karena memiliki izin keberangkatan yang sah. Hal ini penting untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kemudahan dalam mengurus izin. *Local strongman* dapat membantu perusahaan Almuna dalam mengurus izin keberangkatan, sehingga proses tersebut menjadi lebih mudah dan cepat. Hemat biaya. *Local strongman* dapat membantu perusahaan Almuna dalam mengurus izin keberangkatan secara gratis atau dengan biaya yang lebih murah.

Analisis Ketiga adalah nilai positif yang diberikan kepada karyawan (Keromytis, 2001). Perusahaan Almuna memberikan nilai positif kepada karyawannya, yaitu dengan menyumbangkan sebagian keuntungan kepada anak yatim dan fakir miskin, serta memberangkatkan karyawannya untuk umrah secara gratis. Nilai positif ini sangat bermanfaat bagi karyawan, sehingga mereka merasa senang bekerja di perusahaan Almuna.

Nilai positif yang diberikan kepada karyawan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan Almuna dalam beberapa hal berikut:

1. Kepuasan karyawan. Karyawan akan merasa puas bekerja di perusahaan Almuna karena perusahaan memberikan nilai positif kepada mereka. Hal ini dapat meningkatkan kinerja karyawan dan mengurangi risiko turnover.
2. Peningkatan motivasi karyawan. Nilai positif yang diberikan kepada karyawan dapat

meningkatkan motivasi karyawan untuk bekerja lebih baik.

3. Peningkatan citra perusahaan. Karyawan yang merasa puas dan termotivasi akan bekerja lebih baik dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

Analisis keempat adalah pengaruh *local strongman* dalam *branding image* (Zuryani, 2021). *Local strongman*, terutama tokoh agama, memiliki pengaruh besar dalam *branding image* suatu perusahaan. Hal ini karena tokoh agama memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat. Relasi dengan tokoh agama dapat membantu perusahaan Almuna dalam membangun citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.

Pengaruh *local strongman* dalam *branding image* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan Almuna dalam beberapa hal berikut:

1. Citra perusahaan yang positif. Perusahaan Almuna akan memiliki citra yang positif di mata masyarakat karena memiliki relasi dengan tokoh agama. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan Almuna.
2. Peningkatan penjualan. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan penjualan perusahaan Almuna. Masyarakat akan lebih cenderung menggunakan jasa perusahaan Almuna karena memiliki citra yang positif.

Berdasarkan pengembangan dan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa relasi dan peran *local strongman* sangat penting bagi kemajuan PT. Almuna Indah Wisata. *Local strongman* dapat memberikan dukungan dalam hal kepercayaan, izin keberangkatan, nilai positif bagi karyawan, dan *branding image*.

c. Melihat Kasus Almuna Dalam Perspektif Teoritik

Analisis terkait dengan teori *local strongman* menghadirkan perspektif yang beragam dalam memahami peran Bapak Abdus Satar Toha Hasan dan perusahaan Almuna Tour and Travel. Beberapa teori yang dapat diaplikasikan dalam konteks ini mencakup:

Pertama, teori kekuasaan lokal (Clark, 1984). Teori kekuasaan lokal menyoroti bagaimana tokoh-tokoh kuat di tingkat lokal dapat membentuk dan memengaruhi dinamika kekuasaan dalam suatu komunitas atau wilayah. Bapak Satar sebagai *strongman* lokal di Timur Tengah, yang memiliki jaringan kuat dengan tokoh-tokoh agama, menggunakan pengaruh ini

untuk mendukung dan mengembangkan bisnisnya. Dalam mendirikan perusahaan Almuna, kehadiran local strongman sangat relevan dalam mengatasi tantangan dan membangun kredibilitas di tingkat lokal.

Kedua, teori klientelisme (Hicken, 2011). Teori klientelisme membahas hubungan timbal balik antara pemimpin atau strongman dengan para pendukungnya. Dalam kasus Almuna Tour and Travel, Bapak Satar dapat dianggap sebagai strongman yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dan mendukung kebutuhan umroh dan haji, sementara masyarakat memberikan dukungan dan loyalitas mereka. Hal ini tercermin dalam pembagian keuntungan kepada anak yatim dan fakir miskin, serta pemberian jatah umroh gratis kepada karyawan.

Ketiga, teori jaringan sosial (Liu et al., 2017). Teori ini fokus pada hubungan interpersonal yang memengaruhi keputusan dan perilaku individu. Dalam kasus Almuna, jaringan sosial Bapak Satar dengan local strongman di Timur Tengah menjadi landasan untuk mengembangkan bisnis keberangkatan umrah dan haji. Interaksi dengan tokoh-tokoh agama dan keikutsertaan dalam kegiatan sosial membentuk reputasi positif perusahaan di mata masyarakat.

Keempat, teori pembentukan citra dan identitas (Côté & Levine, 2015). Teori ini menekankan bagaimana strongman lokal, melalui kebijakan dan praktek bisnisnya, dapat membentuk citra dan identitas perusahaan. Dengan mengutamakan nilai-nilai Islami dalam segala aspek bisnisnya, termasuk cafe, Bapak Satar membangun citra Almuna sebagai perusahaan yang berkomitmen pada nilai-nilai agama. Meskipun pernah menghadapi kendala dalam usaha musik gambus, keputusannya untuk menutupnya menunjukkan perhatian terhadap nilai-nilai positif yang ingin diusung.

Kelima, teori pertukaran sosial (Cook et al., 2013). Teori pertukaran sosial mengemukakan bahwa individu atau kelompok cenderung berinteraksi dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini, masyarakat lokal dan karyawan Almuna mendapatkan manfaat langsung dari perusahaan, baik dalam bentuk bonus, jatah umroh, atau kontribusi untuk amal. Dalam pertukaran ini, Bapak Satar sebagai strongman memainkan peran utama dalam menyusun kebijakan yang memberikan manfaat tersebut.

Melalui integrasi teori-teori ini, kita dapat memahami bahwa perusahaan Almuna Indah Wisata tidak hanya mencerminkan model bisnis

konvensional, tetapi juga terikat erat dengan dinamika sosial, politik, dan budaya di tingkat lokal. Pendekatan ini membantu merinci dan merangkum peran local strongman dalam membentuk serta menjaga citra perusahaan dan hubungan dengan masyarakat.

4 Kesimpulan

Pengaruh local strongman terhadap perusahaan sangatlah signifikan, perusahaan ini juga sangat ketergantungan terhadap local strongman, dengan pelayanan yang maksimal dan keuangan yang mendukung local strongman mampu mempertahankan para pengikutnya untuk tetap mengarahkan setiap orang yang ingin melaksanakan ibadah umrah dan haji plus pada perusahaan ini, dalam hal ini bisa disimpulkan perusahaan yang sudah memiliki nama ini konsisten sehingga tetap menarik perhatian banyak kalangan, local strongman yang terdiri dari beberapa tokoh masyarakat di berbagai penjuru baik dalam madura maupun di wilayah luar madura, selain mengajak masyarakatnya untuk menggunakan jasa ini juga local strongman juga meyakinkan bahwa perusahaan ini memberikan pelayanan yang baik dan sepadan dengan harga yang diberikan, local strongman sangat berperan penting, melalui local strongman pihak perusahaan tidak repot untuk melakukan pemasaran seperti pada umumnya yang dilakukan perusahaan lain, media sosial yang sekedar ada, dan periklanan yang minim tidak mempengaruhi besaran pelanggan yang akan datang, karena target pasar yang perusahaan miliki sudah tercover dengan adanya local strongman.

Dalam hal ini seharusnya ketergantungan perusahaan terhadap local strongman dapat diminimalisir dan tetap menggunakan planning lain, mengantisipasi hal-hal yang diluar dugaan akibat keterlibatan lebih dari dua golongan dapat berdampak buruk dan berkesinambungan antara satu dengan yang lain, peran media pada zaman sekarang sangat besar, selain local strongman, pemasaran melalui media sosial dan iklan saat ini juga dapat memajukan perusahaan. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa relasi dan peran local strongman sangat penting bagi kemajuan PT. Almuna Indah Wisata. Local strongman dapat memberikan dukungan dalam hal kepercayaan, izin keberangkatan, nilai positif bagi karyawan, dan branding image. Begitu juga, melalui integrasi teori-teori yang telah dibahas, kita dapat memahami bahwa perusahaan Almuna Indah Wisata tidak hanya mencerminkan model

bisnis konvensional, tetapi juga terikat erat dengan dinamika sosial, politik, dan budaya di tingkat lokal. Pendekatan ini membantu merinci dan merangkum peran local strongman dalam membentuk serta menjaga citra perusahaan dan hubungan dengan masyarakat.

5 Referensi

- Andriyani, L., Wijayanti, H., & Nasih, M. (2023). Sinergitas Pemerintah Lokal, Elit Lokal dan Komunitas Dalam Penyiapan Pencegahan Konflik Horizontal di wilayah Rawan Konflik. *Konflik*, 4(1). <https://doi.org/10.24853/independen.4.1.50->
- Aprilia, R., Saputri, R. A., & Febriani, L. (2021). Strategi Orang Kuat Lokal dalam Pemilu Legislatif Tahun 2019 (Studi pada Pemenangan Calon Legislatif Daerah Pemilihan 4 Kabupaten Bangka). *Jurnal Studi Inovasi*, 1(3), 1-8. <https://doi.org/10.52000/jsi.v1i3.37>
- Chandra, Y., & Shang, L. (2017). An RQDA-based constructivist methodology for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(1), 90-112.
- Clark, G. L. (1984). A theory of local autonomy. *Annals of the Association of American Geographers*, 74(2), 195-208.
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R. W., & Nakagawa, S. (2013). Social exchange theory. *Handbook of Social Psychology*, 61-88.
- Côté, J. E., & Levine, C. (2015). Identity formation, youth, and development: A simplified approach. Psychology Press.
- Hanafi Ahmad, Z., & Akbar, A. (2020). Review Pengaruh Local Strongman Di Provinsi Jambi. *Japs: Jurnal Administrasi Politik Dan Sosial*, 1(1).
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Hicken, A. (2011). Clientelism. *Annual Review of Political Science*, 14, 289-310.
- Hong, J. Y., Park, S., & Yang, H. (2023). In strongman we trust: The political legacy of the new village movement in South Korea. *American Journal of Political Science*, 67(4), 850-866.
- Hutabarat. (2012). Universitas indonesia. In FENOMENA "ORANG KUAT LOKAL" DI INDONESIA ERA DESENTRALISASI.
- Keromytis, A. D. (2001). Strongman: A scalable solution to trust management in networks. University of Pennsylvania.
- Liu, W., Sidhu, A., Beacom, A. M., & Valente, T. W. (2017). Social network theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-12.
- MacFarquhar, L. (2003). The strongman. *The New Yorker*, 79(13), 50.
- Peveri, J. (2021). The wise, the politician and the strongman: National leaders' type and quality of governance.
- Pribadi, Y. (2011). Strongmen and religious leaders in java: Their dynamic relationship in search of power. *Jurnal Al-Jamiah*, 49(1), 159-190.
- Sejahtera, S., Bandar, C., & Dalam, L. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran di PT. Melia Sehat Sejahtera Cabang Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbal, Herbal Skincare dan Kosmetik.
- Zuryani, N. (2021). Paradise Fabricated: Networking of Local strongmen in Bali. *Security, Democracy, and Society in Bali: Trouble with Protection*, 133-154.