ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENGHADAPI PERSAINGAN DI PT ARABIA NUSANTAMA RAYA CABANG BATUSANGKAR

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S1) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun Oleh :

Siti Aisyah
3722191

Dosen Pembimbing

Ali Rahman, S.H., M.H

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TAHUN 2026 M/1447H

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah skripsi sesuai dengan waktu yang ditentukan. Sholawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhoi oleh Allah SWT yaitu Al-Qur'an dan Hadits, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Di PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar"**

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Penyusunan skripsi ini dipersembahkan untuk yang istimewa kepada orang tua penulis tercinta yaitu ayahanda dan **Darmawan** Ibunda **Ainurlaini,** beliau merupakan alasan dan motivasi terkuat penulis untuk mencapai gelar sarjana.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan moril dan material dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan sesuai dengan kaidah yang berlaku. Oleh karena itu penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibuk Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag.,M.Si selaku Rektor, Bapak Dr.Afrinaldi, S.Sos.I., MA selaku Wakil Rektor I UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Bapak Dr.Iiz Izmuddin, MA selaku Wakil Rektor II, Bapak Dr. H. Edi Rosman, S.Ag., M.Hum selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
3. Bapak Andis Febrian, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Ali Rahman S.H,. M.H selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang telah mengarahkan, membimbing dan mengoreksi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
5. Bapak Andis Febrian, SE, MM selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan pengetahuan serta wawasan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu pimpinan serta karyawan dan karyawati Perpustakaan Universitas Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah melayani serta menyediakan fasilitas kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Yon Hadi Ramon Selaku CEO PT Arabia Nusantama Raya yang telah Mengizinkan saya melakuan penelitian di PT Arabia Nusantama Raya cabang batusangkar
9. Bapak Dery Alindra, S.Pd selaku manajer, yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian di PT Arabia Nusantama Raya cabang batusangkar
10. Ibuk Admin Yulidia S.Akun selaku admin yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian di PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar
11. Kepada cinta pertamaku, Ayahanda Darmawan, pahlawan dan panutanku. Beliau memang tidak bisa merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, bahkan Sekolah Dasar pun tidak bisa beliau tamatkan karena faktor ekonomi. Terima kasih atas segala perjuangan, kerja keras, dan cucuran keringat untuk memenuhi pendidikan anak perempuanmu ini sampai ke jenjang sarjana, meskipun di usiamu yang telah memasuki masa senja dan dalam keterbatasan ekonomi yang kita miliki. Segala bentuk pencapaian ini tidak terlepas dari doa, dukungan, serta kasih sayangnya yang tiada henti.
12. Pintu syurgaku ibunda Ainurlaini. Beliau sangat berperan penting dalam penyelesain skripsi ini beliau memang tidak dapat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, tetapi dukungan, semangat dan do'a beliau tanpa henti yang selalu mengiringi setiap langkah penulis untuk bisa mencapai kesuksesannya.

Semoga bimbingan dan bantuan yang Bapak dan Ibu berikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang sesuai dari Allah SWT. Semoga karya yang masih jauh dari kesempurnaan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan

memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan pendidikan. Akhirnya penulis ucapkan puji syukur kehadirat Allah atas selesainya penyusunan karya ilmiah ini, mudah-mudahan dapat berguna dan sebagai amal jariyah disisi Allah SWT, serta semoga semua jerih payah dari semua pihak tersebut dibalas dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin Ya Rabbil A'lamin

Bukittinggi, 26 Januari 2026

Penulis

Siti Aisyah
2722191

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Persaingan di PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar"** ini disusun oleh Siti Aisyah dengan NIM 3722191, Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi Persaingan dalam industri jasa perjalanan ibadah umrah semakin ketat seiring meningkatnya jumlah biro perjalanan umrah yang beroperasi di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Tanah Datar. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing. PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang tergolong baru berdiri, sehingga menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya pemasaran dan persaingan dengan travel umrah lain yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dalam upaya menghadapi persaingan usaha.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pihak internal perusahaan dan jamaah. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 7P serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar memiliki kekuatan utama pada kualitas pelayanan,serta variasi layanan umrah dan tour Islami yang ditawarkan. Namun, perusahaan masih memiliki kelemahan dalam aspek promosi dan keterbatasan sumber daya pemasaran. Faktor peluang berasal dari tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah, sedangkan ancaman berasal dari kuatnya persaingan dengan biro perjalanan lain yang telah memiliki jaringan luas dan kepercayaan masyarakat. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan meningkatkan promosi, memperluas jaringan kerja sama, serta mempertahankan kualitas pelayanan agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Kata kunci: strategi pemasaran, persaingan, marketing mix 7P, analisis SWOT, travel umrah.

DAFTAR ISI

COVER

KATA PENGANTAR.....i

ABSTRAK v

DAFTAR ISI.....vi

DAFTAR TABEL viii

TABEL GAMBAR.....ix

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah.....13

C. Batasan Masalah.....13

D. Rumusan Masalah 14

E. Tujuan dan Manfaat Penulisan.....14

F. Penjelasan Judul.....16

BAB II LANDASAN TEORI 18

A. Strategi 18

B. Pemasaran 18

C. Strategi Pemasaran.....19

D. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....23

E. Persaingan 28

F. Pemasaran Jasa.....32

G. Analisis Swot 35

H. Kajian Terdahulu.....37

BAB III METODE PENELITIAN 42

A. Jenis Penelitian.....42

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 42

C. Jenis Data Dan Sumber Data 43

D. Informan Peneltian.....44

E. Teknik Pengumpulan Data 45
F. Metode Analisis Data 46
G. Uji Kebsahan Data 57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
A. Gambaran Umum Pt Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar 60
B. Karakteristik Informan Penelitian 64
C. Hasil Penelitian Berdasarkan Marketing Mix 7 P 66
D. Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal 75
E. Matrik Internal Faktor Evalution (IFE) dan Matrik Eksternal Faktor Evalution (EFE) 81
F. Matrik SWOT 86
G. Analisis Tabel Bobot Skor 91
BAB V PENUTUP 95
A. Kesimpulan 95
B. Saran 96
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jumlah jama'ah travel pt arabia nusantama raya batusangkar 4

Tabel 1.2 jumlah peserta tour pt arabia nusantama raya.....5

Tabel 1.3 travel umrah dengan aktivitas terivikasi di kab. Tanah datar 5

Tabel 3.1 Matriks Internal Faktor Evalution (IFE) 51

Tabel 3.2 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)..... 52

Tabel 3.3 Matiks SWOT 54

Tabel 3.4 bobot nilai skor.....56

Tabel 4.1 Matriks IFE 81

Tabel 4.2 Matriks EFE 83

Tabel 4.3 Matrik SWOT pada Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya menghadapi Persaingan di PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar 86

Tabel 4.4 Bobot Skor Pada Matrik SWOT 92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Suasana dan Kondisi Kantor PT Arabia Cabang Batusangkar 61

Gambar 4.2 Tampilan Media Sosial PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar 70

Gambar 4.3 Contoh Paket Layanan Umrah PT Arabianusantama Raya 74

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi ekonomi telah mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam berbagai sektor usaha, termasuk sektor jasa. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi pasar yang semakin semakin ketat.[1]

Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah umrah menjadikan sektor jasa perjalanan umrah sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya jumlah biro perjalanan umrah, sehingga persaingan antar penyelenggara jasa umrah menjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan berlomba menawarkan produk perjalanan haji dan umrah dengan biaya murah dan fasilitas yang memadai[2]

Biro perjalanan umrah merupakan lembaga yang menyediakan layanan perjalanan ibadah umrah dan haji, mulai dari pengurusan dokumen hingga pendampingan jamaah selama pelaksanaan ibadah. Dalam menjalankan kegiatannya, biro perjalanan umrah dituntut memiliki strategi pemasaran yang

---

[1] Zenitha Maulida, Dewi Rosa Indah, "Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (Jmas)*,(Volume.2, Nomor.3,Juni 2021)

[2] Khairuddin Wahid dan Miti Yarmunida, *Strategi Perlindungan Jemaah Haji dan Umrah*, (Bantul, Samudra Biru, 2022), hlm. 2

tepat untuk menarik minat jamaah serta mempertahankan kepercayaan masyarakat[3]

Untuk menjamin keamanan dan kenyamanan jamaah, pemerintah menetapkan berbagai regulasi yang mengatur penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah yang diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020, serta Peraturan Menteri Agama Nomor 6 Tahun 2021. Regulasi ini menjadi pedoman bagi biro perjalanan umrah dalam memberikan pelayanan yang aman dan berkualitas kepada masyarakat. Selain itu, ketentuan lebih lanjut dijelaskan dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dan Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus, serta diperkuat oleh berbagai aturan lain, termasuk Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**,** yang memberikan payung hukum tambahan dalam penyelenggaraan perjalanan umrah.[4]

Adanya berbagai aturan tersebut, pemerintah sebenarnya ingin memberikan perlindungan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam memilih jasa perjalanan ibadah haji dan umrah. Aturan-aturan ini juga menjadi pedoman

[3] Khairil Azmi, "Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi", *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen* (Vol.1, No.2 (Mei 2023),hal 192

[4] Anik Nursiti, Perlindungan Hukum Bagi Jamaah Umroh Hilal Al Khair Tour And Travel Sukoharjo Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umrah, *Jurnal Cakrawala* Ilmiah (Vol.3, No.10 Juni 2024) hal.2808

umum bagi setiap penyelenggara travel, termasuk PT Arabia Nusantama Raya, supaya layanan yang diberikan tetap aman, berkualitas, dan bisa dipercaya. Berkaitan dengan hal itu, PT Arabia Nusantama Raya merupakan salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji khusus yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

PT Arabia Nusantama Raya merupakan perusahaan jasa perjalanan wisata Islami yang berfokus utamanya pada penyelenggaraan ibadah umrah dan haji. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2018 dengan kantor pusat di Kota Padang dan telah membuka beberapa cabang, salah satunya di Batusangkar yang mulai beroperasi pada Agustus 2024.

Berdasarkan hasil observasi awal langsung di lapangan, dengan adminnya di PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar telah mulai aktif melayani jamaah sejak awal operasionalnya. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa layanan umrah dan tour Islami telah mendapatkan respons dari masyarakat, meskipun masih dalam tahap awal pengembangan. Untuk layanan ibadah umrah, berikut adalah data jumlah jamaah yang diberangkatkan dalam beberapa bulan terakhir:

Tabel 1.1

Jumlah Jamaah Umrah PT Arabia Nusantama Raya

Cabang batusangkar tahun 2025

Bulan	**Jumlah Jama'ah Umrah**
Desember	6 Orang
Februari	18 Orang
Maret	3 Orang
Juli	2 Orang
Total	27 Orang

Sumber: Wawancara Admin arabia ,(batusangkar,28 juli 2025),oleh penulis

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah jamaah umrah PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar pada tahun 2025 sebanyak 27 orang**.** Jumlah jamaah terbanyak terdapat pada bulan Februari yaitu sebanyak 18 orang, sedangkan jumlah jamaah paling sedikit terdapat pada bulan Juli yaitu sebanyak 2 orang**.** Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah pada tahun 2025 masih berfluktuasi dan dipengaruhi oleh waktu serta kondisi tertentu.

Tabel 1.2

Jumlah Peserta Tour Islami Pt Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar

Tahun 2025

Bulan	**Jumlah peserta tour**
23 juni	25 orang
26 juni	58 orang
3 juli	38 orang
4 juli	28 orang
Total	**149 orang**

Sumber:Wawancara Admin Arabia,(batusangkar,28 juli 2025),oleh penulis

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah peserta tour Islami PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar pada tahun 2025 berjumlah 149 orang dengan variasi jumlah peserta pada setiap periode keberangkatan. Variasi tersebut menunjukkan adanya faktor waktu tertentu yang berpotensi memengaruhi minat masyarakat dalam mengikuti tour Islami.

Tabel 1.3

Travel Umrah dengan Aktivitas Terverifikasi di Kabupaten Tanah Datar

(2023–2024)

No	**Nama Travel**	**Bukti Aktivitas di Tanah Datar / Batusangkar**	**Tahun**

1	PT Arminareka Perdana (Perwakilan Batusangkar	Peresmian kantor perwakilan di Batusangkar oleh pimpinan Arminareka. • Pelepasan 60 jamaah umrah oleh Bupati Tanah Datar.	2023–2024
2	Cordoba Berkah Mandiri (Cordoba Travel Cabang Tanah Datar)	Grand Opening kantor cabang Cordoba di Tanah Datar (Agustus 2024). • Promosi paket umrah melalui kanal lokal.	2024
3	PT Sinai Tour & Travel	Bupati Tanah Datar melepas keberangkatan	2023–2024

		jamaah umrah Sinai Travel	
4	Medina Jaya Wisata / Medina Tour & Travel (Cabang Batusangkar)	Website resmi mencantumkan kantor di Jl. Jend. Sudirman, Batusangkar. • Ada posting aktivitas manasik / promosi umrah	2023–2024
5	AET Travel (AET Travel Internasional)	Kegiatan pemberangkatan jamaah AET di Sumbar, termasuk wilayah Tanah Datar, diliput oleh media lokal dan Kemenag.	2023–2024

6	Travel Lokal Peserta Rakor Kemenag Tanah Datar	Kemenag Tanah Datar mengadakan Rapat Koordinasi dengan ±15 travel umrah lokal, membuktikan bahwa travel yang aktif memang terbatas dan terpantau oleh pemerintah.	2024

Sumber: Hasil Penelusuran Data Publik dan Dokumen Resmi Pemerintah Daerah Tanah Datar (2023–2024).

Berdasarkan penelusuran data publik dan dokumen resmi pemerintah daerah, terdapat beberapa travel umrah yang terbukti aktif beroperasi di Kabupaten Tanah Datar dalam dua tahun terakhir (2023–2024). Travel tersebut antara lain PT Arminareka Perdana yang memiliki kantor perwakilan di Batusangkar dan rutin memberangkatkan jamaah, Cordoba Berkah Mandiri yang membuka cabang resmi di Tanah Datar pada tahun 2024, PT Sinai Tour

& Travel yang jamaahnya dilepas langsung oleh Bupati Tanah Datar, serta Medina Jaya Wisata yang memiliki kantor dan aktivitas promosi umrah di Batusangkar. Selain itu, Kemenag Tanah Datar juga mencatat sekitar 10–15 travel lokal yang hadir dalam rapat koordinasi resmi, menunjukkan bahwa persaingan travel umrah di Tanah Datar cukup hidup namun terbatas pada travel yang benar-benar memiliki aktivitas terverifikasi. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada travel yang memiliki bukti aktivitas nyata, sehingga analisis persaingan dapat disajikan secara akurat dan bertanggung jawab.

Selain melihat kondisi persaingan eksternal, penulis juga melakukan pengamatan internal untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan PT Arabia di mata jamaah." Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan salah satu karyawan PT Arabia Nusantama Raya, diperoleh informasi bahwa jamaah yang pernah berangkat bersama PT Arabia cenderung kembali memilih travel ini untuk keberangkatan berikutnya. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang dinilai sangat baik oleh jamaah. Bahkan pada paket promo yang memiliki hotel dengan jarak lebih jauh, jamaah menyatakan bahwa jaraknya tetap nyaman dan tidak sejauh yang mereka bayangkan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu kekuatan internal PT Arabia yang perlu dipertahankan di tengah persaingan travel umrah yang semakin kompetitif.[5]

[5] Wawancara karyawan pt arabia via chat ig (18 november 2025)

Untuk memperkuat temuan tersebut, penulis juga melakukan pengamatan melalui wawancara dengan jama'ah guna melihat secara langsung bagaimana kualitas pelayanan dirasakan oleh jamaah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa jamaah merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan, mulai dari proses pendaftaran hingga keberangkatan. Jamaah juga menyatakan bahwa fasilitas yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dibayarkan, serta adanya kesiapan dari pihak travel untuk tetap melayani jamaah meskipun di luar jam kerja. Bahkan,Beberapa jamaah menyatakan bersedia untuk kembali menggunakan jasa PT Arabia pada keberangkatan berikutnya.[6]

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian membahas strategi pemasaran travel umrah secara umum, baik dari sisi pelayanan, promosi digital, maupun kepuasan jamaah. Namun, masih sangat terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran pada cabang travel yang masih baru berdiri**,** khususnya di daerah religius seperti Batusangkar yang masyarakatnya sangat dipengaruhi oleh peran tokoh agama dalam menentukan pilihan travel. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan kondisi keterbatasan sumber daya pemasaran dengan tingkat persaingan travel umrah di daerah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena secara spesifik mengkaji strategi

[6] Wawancara dengan jamaah PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar (chat wa 29 November 2025).

pemasaran PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dalam menghadapi persaingan di wilayah dengan karakteristik sosial-keagamaan yang kuat.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar menghadapi beberapa tantangan yang cukup signifikan, Salah satu ciri khas masyarakat Batusangkar adalah kecenderungan mereka untuk mempercayai tokoh agama (ustadz) dalam hal-hal yang berkaitan dengan ibadah, termasuk pemilihan jasa travel umrah. Ustadz-ustadz ini tidak hanya berperan sebagai pembimbing spiritual, tetapi juga sebagai penghubung langsung antara jamaah dan pihak travel. Hal ini membuat sebagian besar masyarakat lebih memilih mengikuti ustadz yang sudah mereka kenal dan percaya.[7]

Namun, realitasnya adalah banyak dari ustadz-ustadz ini telah memiliki kerja sama dengan biro travel dan tour lain yang sudah lama beroperasi dan memiliki hubungan emosional serta profesional yang kuat dengan masyarakat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT Arabia Nusantama Raya untuk membangun jaringan kerja sama serupa, terlebih karena cabang Batusangkar masih tergolong baru.

Pada PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar, terdapat dua permasalahan utama yang memengaruhi kinerja perusahaan, yaitu persaingan

[7] Wawancara, yulidia(cabang batusangkar, 28 juli 2025),oleh penulis

yang ketat dan pemasaran yang kurang optimal**.** Industri jasa perjalanan umrah di Batusangkar memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena terdapat banyak biro perjalanan lain yang sudah lebih dahulu mapan dan dikenal masyarakat. Beberapa di antaranya bahkan memiliki strategi pemasaran yang agresif, jaringan pelanggan yang luas, serta reputasi yang sudah terbangun dengan baik. Kondisi ini membuat PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar harus berupaya lebih keras untuk menarik minat jamaah dan membangun brand awareness**.**Di sisi lain, kurangnya fokus pada pemasaran juga menjadi kendala yang signifikan. Cabang Batusangkar dikelola langsung oleh CEO pusat namun karena banyaknya cabang yang dimiliki, perhatian CEO terhadap cabang ini menjadi terbatas. Selain itu, operasional kantor cabang Batusangkar hanya dijalankan oleh satu orang admin**,** sehingga strategi pemasaran, promosi, dan pendekatan kepada calon jamaah belum dapat dilakukan secara maksimal.[8]

Berdasarkan hasil observasi awal, PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan jasa perjalanan umrah dan wisata Islami. Hal ini disebabkan oleh karakteristik masyarakat setempat yang religius dan cenderung mempercayai tokoh agama dalam menentukan pilihan travel. Selain itu, keberadaan biro travel lain yang telah lebih dahulu dikenal dan berakar di masyarakat lokal juga menjadi tantangan tersendiri bagi PT Arabia Nusantama Raya untuk bersaing secara

[8] Wawancara, yulidia(cabang batusangkar, 28 juli 2025),oleh penulis

sehat. Di sisi lain, strategi pemasaran yang dijalankan masih terbatas pada penggunaan media sosial dan dikelola oleh satu orang admin, sehingga belum mampu menjangkau pasar secara maksimal serta membangun kepercayaan masyarakat secara luas. Berdasarkan uraian tersebut, PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat dan keterbatasan sumber daya pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu bersaing secara efektif. Atas dasar tersebut, penelitian ini berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Menghadapi Persaingan di PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar."**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis maka dapat diindentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar belum berjalan secara optimal.
2. Keterbatasan sumber daya pemasaran pada cabang Batusangkar
3. Tingginya tingkat persaingan dengan biro perjalanan umrah lain yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat.

C. Batasan masalah

Untuk memfokuskan penelitian agar lebih terarah dan mendalam, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini hanya pada strategi pemasaran PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar yang dianalisis berdasarkan

bauran pemasaran (marketing mix) dan menggunakan analisis SWOT dalam menghadapi persaingan usaha jasa travel umrah.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan?
3. Bagaimana strategi pemasaran PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar berdasarkan analisi SWOT?

E. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan
   a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar
   b. Untuk menganalisis kendala atau tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut
2. Kegunaan penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah manfaat sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dalam menghadapi persaingan di industri jasa tour and travel, khususnya dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat masyarakat di wilayah Kabupaten Tanah Datar dan sekitarnya.

b. Bagi Kantor PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar

penelitian ini dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai strategi pemasaran yang sudah diterapkan. Karena cabang ini masih baru berdiri pada bulan Agustus 2024, maka hasil penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi agar perusahaan lebih mudah mengenalkan produknya kepada masyarakat, memahami apa yang dibutuhkan oleh calon jamaah, serta dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah lebih dulu dikenal. Dengan adanya masukan dari hasil penelitian, perusahaan diharapkan bisa meningkatkan pelayanannya dan menarik lebih banyak pelanggan di masa mendatang.

c. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya mengenai strategi pemasaran pada

perusahaan jasa berbasis syariah. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan kajian dan rujukan bagi peneliti lain yang ingin membahas topik serupa di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga membantu memperkaya pemahaman tentang bagaimana sebuah perusahaan baru, seperti PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar, merancang strategi untuk bersaing di tengah banyaknya usaha serupa. Dengan begitu, penelitian ini turut berkontribusi dalam pengembangan teori dan praktik pemasaran di dunia pendidikan dan dunia usaha.

F. Penjelasan judul

Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Menghadapi Persaingan di PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar" Judul ini terdiri dari beberapa kata kunci penting yang mencerminkan fokus penelitian, yaitu:

Strategi pemasaran	Rencana menyeluruh yang mengatur bagaimana suatu produk atau jasa dipasarkan untuk mencapai tujuan tertentu misalnya meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun citra merek.
Persaingan	Situasi di mana dua atau lebih pelaku usaha berusaha mendapatkan pelanggan yang sama dengan menawarkan produk atau jasa yang

	saling menggantikan atau memenuhi kebutuhan yang sama.
PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar	Merupakan objek penelitian, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata Islami, khususnya umrah dan haji, yang baru membuka cabang di Batusangkar dan sedang berupaya untuk meningkatkan daya saingnya di tengah masyarakat yang religius dan kompetitif.

Dengan demikian, judul ini dipilih untuk menggambarkan fokus penelitian dalam memahami sejauh mana strategi pemasaran yang dijalankan PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar efektif dalam menarik konsumen dan bersaing dengan biro travel lain yang sudah lebih dikenal masyarakat lokal.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Merupakan rencana jangka panjang yang dirancang secara sistematis dan diwujudkan melalui berbagai tindakan terarah guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dan menentukan langkah-langkah yang tepat agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif. Porter (1998) menegaskan bahwa strategi menuntut perusahaan untuk mengambil pendekatan dan tindakan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing dalam industri yang sama, sehingga perusahaan mampu memperoleh dan mempertahankan posisi yang unggul.[9]

B. Pemasaran

Konsep pemasaran dapat dipahami sebagai dasar pemikiran bisnis yang menempatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai fokus utama dalam menjalankan usaha. Swastha memandang konsep pemasaran sebagai suatu falsafah bisnis yang menekankan bahwa keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, baik secara

[9] Shoemedran, *Pengembangan program pls (konsep, strategi dan satuan PLS),* (Palembang:Bening Media Puplishing, 2021), hal.15

ekonomi maupun sosial. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler menjelaskan bahwa konsep pemasaran menjadi pendekatan yang efektif dalam menghadapi persaingan karena mengintegrasikan seluruh kegiatan pemasaran untuk mengenali, menetapkan, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara lebih tepat.[10]

Dalam konteks perusahaan jasa, konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai bagi pelanggan melalui kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran jasa sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen serta memberikan pengalaman layanan yang bernilai.[11]

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian perencanaan dan tindakan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, perumusan kebijakan pemasaran, serta pengalokasian sumber daya agar seluruh aktivitas pemasaran berjalan secara terarah dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar serta persaingan usaha[12].

---

[10] Asep Saepul Hidayat, *Konsep Dasar Marketing*, (Bandung:CV Harfa creative, 2025), Hal.15

[11] Arief Budiyanto, *Pemasaran Jasa:Pengertian dan Pengembangan,* (Cipta Media Nusantara, 2021) Hal.9

[12] Abdul Majid.Erna Nur Faizah,"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM", *jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*,(Vol.40 No.2 Desember 2023)hal.54

Perencanaan pemasaran merupakan bagian dari proses manajemen yang berfungsi menentukan arah dan pengambilan keputusan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan anggaran, penetapan harga, pemilihan media promosi, serta penyesuaian strategi dengan kondisi lingkungan bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan pada penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan[13]

Dalam praktiknya, perusahaan umumnya memiliki tim atau fungsi pemasaran yang bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran secara sistematis. Hal ini menjadi semakin penting ketika perusahaan harus menghadapi pesaing lain yang juga aktif melakukan penetrasi pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan positioning yang jelas serta melakukan penguatan citra (branding) agar mampu mempertahankan eksistensi dan daya saing di pasar[14]

Dalam perspektif pemasaran syariah, strategi pemasaran tidak hanya didasarkan pada pertimbangan keuntungan semata, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran, amanah, dan tanggung

[13] Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global", *Jurnal Pengabdian Masyarakat,* (Vol 1 No 2 2021)hal.214

[14] Komang Putre, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Penjualan dan Menghadapi Persaingan pada Mahadesa PT. GNE", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis,* (Vol.17, No.1, Januari 2025), hal.128.

jawab. Prinsip ini ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isrā' ayat 34:.

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۖ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya Dan penuhilah janji, karena sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya." (QS. Al-Isrā': 34)

Ayat tersebut menjadi landasan etika dalam pemasaran syariah yang menuntut perusahaan untuk menepati janji, bersikap jujur, amanah, dan transparan dalam menyampaikan informasi terkait produk, harga, serta pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian, setiap aktivitas pemasaran harus sesuai dengan kenyataan dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi.

Oleh karena itu, praktik bisnis syariah didasarkan pada nilai-nilai universal Islam yang bersifat fundamental, relevan, dan dapat diterapkan secara luas. Nilai-nilai tersebut mencerminkan prinsip keadilan, kebenaran, tanggung jawab, dan moralitas. Lima nilai pokok yang menjadi fondasi utama dalam ekonomi dan bisnis syariah adalah sebagai berikut:

1. Tauhid

   Tauhid menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi dan bisnis merupakan bagian dari pengabdian kepada Allah SWT. Prinsip ini menanamkan kesadaran bahwa manusia hanyalah pemegang amanah,

sehingga setiap kegiatan usaha harus dijalankan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan ketentuan syariah.

2. Keadilan (Adl)

   Keadilan berarti memperlakukan semua pihak secara seimbang dan tidak merugikan pihak lain. Dalam pemasaran, prinsip keadilan tercermin melalui penetapan harga yang wajar, pelayanan yang setara, serta transaksi yang transparan.

3. Kenabian *(*Nubuwwah)

   Prinsip kenabian meneladani sifat-sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, yaitu jujur (siddiq), dapat dipercaya (amanah), cerdas (fathanah), dan komunikatif (tabligh), yang menjadi dasar etika dalam aktivitas pemasaran.

4. Kepemimpinan(Khilafah)

   Konsep khilafah menempatkan manusia sebagai pengelola yang bertanggung jawab dalam mengatur dan menjalankan aktivitas ekonomi. Prinsip ini menuntut pelaku usaha untuk menjaga kemaslahatan dan keberlanjutan dalam setiap keputusan

5. Akuntabilitas Akhirat (Ma’ad)

   Prinsip ma’ad menegaskan bahwa setiap aktivitas bisnis akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menjalankan pemasaran secara etis, jujur, dan

bertanggung jawab, tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi semata[15]

D. Marketing Mix *(Bauran Pemasaran)*

Menurut Kotler (2009), marketing mix merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.[16] Bauran pemasaran, yang lebih dikenal dengan istilah 7P ***(****Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence),* adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran secara lebih efektif. Pendekatan ini berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk maupun jasa karena setiap elemennya saling melengkapi untuk memahami kebutuhan pasar dan keinginan konsumen.[17]

Pemasaran dalam perspektif syariah merupakan aktivitas pertukaran yang dilakukan atas dasar kesepakatan dan kerelaan antara penjual dan pembeli, sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29 *artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta seorang sama lain dengan cara yang palsu, kecuali dengan cara bisnis yang terjadi dengan*

---

[15] Najwa, Gusti Gadis, Nurul Aulia, Nordiana, "Etika Bisnis Islam: Eksplorasi dan Panduan Prinsip dan Nilai dalam Berbisnis sesuai Perspektif Islam, Jurnal Agama", *Sosial, dan Budaya*, Vol. 3.No. 3(2024), hlm. 237-239.

[16] Syahputra dkk,*manajemen pemasarn syariah*,(bandung:intelektual manifest media,2025) hal.150

[17] Makkarennu, "Bauran Pemasaran 7P dalam Pengembangan Usaha Gula Aren pada Kelompok Tani Hutan di Kawasan Hutan DesaTuru Adae", *Jurnal Hutan dan Masyarakat.* (Vol.16 no.29 Desember2024), hal.100.

cinta di antara kamu, dan jangan bunuh diri, karena Allah Maha Penyayang kepadamu." yang melarang transaksi batil. Dalam konteks bauran pemasaran, seluruh elemen pemasaran harus dijalankan secara jujur, adil, dan transparan serta terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Oleh karena itu, penetapan produk, harga, distribusi, dan promosi tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada penciptaan kemaslahatan dan nilai bagi konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.[18]

1. Produk *(product)*

   Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa, yang harus memiliki nilai, kualitas, dan manfaat sesuai dengan janji yang diberikan. Dalam perspektif pemasaran syariah, produk wajib diperdagangkan secara jujur dan adil sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, serta terbebas dari unsur riba dan kedzaliman sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 279.

2. Harga (*Price)*

   Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebagai

[18] Asrizal Efendy Nasution Dkk, "Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Islam", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* (Vol 6 No 2, Juni 2023), hal 2086-2088

salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran, harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan daya saing perusahaan. Penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya, kondisi pasar, serta keterkaitannya dengan elemen pemasaran lainnya agar tetap efektif. Dalam perspektif syariah, harga harus ditetapkan secara adil, transparan, dan tidak mengandung unsur riba maupun eksploitasi, sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kemaslahatan dan kemampuan konsumen.

3. Tempat (*Place)*

Tempat atau distribusi merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen, dengan fokus pada proses dan jaringan distribusi, bukan semata-mata lokasi fisik usaha. Sistem distribusi yang efektif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif karena semakin kuat dan luas jaringan distribusi, semakin besar kemampuan perusahaan dalam menjangkau pasar secara optimal. Dalam perspektif syariah, transaksi dapat dilakukan di mana saja selama tidak bertentangan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tidak melibatkan tempat atau aktivitas yang dilarang.

4. Promosi *(Promotion)*

   adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan meyakinkan konsumen agar tertarik melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam perspektif syariah, promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi produk atau jasa secara jujur dan akurat kepada konsumen, tanpa mengandung unsur penipuan atau klaim yang menyesatkan.

5. Orang *(People)*

   Dalam bauran pemasaran adalah semua pihak yang terlibat langsung dalam proses penyediaan produk atau layanan kepada konsumen. Elemen ini sangat penting karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh orang-orang di dalam perusahaan, seperti karyawan, staf, maupun tenaga penjualan, akan mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Dalam syariah, pelaku yang memberikan pelayanan wajib berakhlak baik, amanah, jujur, dan profesional, sebagaimana sifat Nabi Muhammad SAW (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah).

6. Proses *(Process)*

   Adalah serangkaian tahapan atau alur kerja yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk atau layanan dapat sampai ke konsumen dengan baik. Dalam perusahaan jasa, proses ini sangat

penting karena berkaitan langsung dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam perspektif syariah, proses harus dilakukan secara jelas, tidak menimbulkan gharar (ketidakjelasan), serta memberikan kemudahan bagi konsumen.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence)*

adalah segala bentuk lingkungan fisik dan elemen berwujud yang dimiliki perusahaan untuk mendukung pelayanan dan memberikan kesan positif kepada konsumen. Unsur ini mencakup tempat perusahaan beroperasi, fasilitas yang disediakan, desain interior, kebersihan, kenyamanan, hingga perlengkapan pendukung yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan**.** Islam memandang dan menganjurkan lingkungan usaha harus mencerminkan nilai kebersihan (thaharah), kenyamanan, dan kejujuran**,** karena kebersihan merupakan bagian dari iman.[19]

Konsep marketing mix 7P ini akan menjadi acuan utama dalam menganalisis strategi pemasaran PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar.

[19] Elisabeth Harmonia Pradita.dkk, *Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Cv. Citra Kreasindo Di Kota Surabaya, Jurnal Pertanian Agros* Vol. 24 No. 3, (Oktober 2022) hal.1339-1340

E. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan

Persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari dalam dunia bisnis. Sifat, bentuk, dan tingkat persaingan yang terjadi, serta strategi yang digunakan oleh para pengambil keputusan untuk menghadapinya, akan sangat memengaruhi tingkat keuntungan dan keberhasilan suatu perusahaan[20]. Persaingan berasal dari kata dasar "*saing*" yang artinya berlomba atau berusaha saling mendahului. Secara sederhana, persaingan dapat diartikan sebagai upaya individu, kelompok, atau perusahaan untuk mempertahankan keunggulan dan mencapai posisi terbaik di bidang tertentu, seperti perdagangan, produksi, pemasaran, maupun pertahanan.[21]

Wardhana dan Sudirman (2022:44) menjelaskan bahwa persaingan usaha merupakan kondisi kompetitif antar pelaku bisnis yang secara mandiri berupaya menarik konsumen melalui penawaran harga dan kualitas produk yang unggul.[22]

Setiap perusahaan pada dasarnya tidak dapat terlepas dari adanya persaingan dengan perusahaan lain dalam kegiatan pemasaran.

---

[20] Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2003), h.83-84.

[21] Adini dan Aditya, *kamus besar bahasa indonesia*, (Surabaya: Prima Media, 2002), hal. 382.

[22] Saqif Haidarrvy.Iriani Ismail, *Etika Bisnis Perusahaan*, (Yogyakarta:Deepuplish Digital,2024), hal.105

Persaingan tersebut justru dapat dimanfaatkan sebagai pendorong bagi perusahaan untuk lebih cermat dan berhati-hati dalam menjalankan aktivitas operasionalnya. Kondisi ini diperlukan agar perusahaan mampu menghadapi serta merespons dinamika persaingan yang terjadi. Pada umumnya, persaingan muncul ketika beberapa perusahaan menawarkan produk atau jasa yang relatif serupa. Namun dalam praktiknya, persaingan juga dapat terjadi karena berbagai produk atau jasa saling memperebutkan pemenuhan kebutuhan dan daya beli konsumen yang sama.[23]

Persaingan usaha dalam perspektif hukum Islam telah lama dibahas, bahkan sejak masa Rasulullah SAW yang dikenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah. Beliau mencontohkan praktik perdagangan yang adil, tidak mengurangi timbangan, serta tidak menzalimi pihak lain dalam transaksi. Prinsip ini ditegaskan dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3 yang mengecam keras praktik kecurangan dalam takaran dan timbangan. Ayat tersebut menegaskan bahwa persaingan usaha harus dijalankan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Aktivitas ekonomi sangat rentan terhadap manipulasi karena berkaitan dengan harta dan keuntungan, sehingga Islam menempatkan nilai kejujuran dan integritas sebagai

[23] Sondang P. Siagian, *ManajemenStratejik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2003), h.83-84

fondasi utama agar persaingan berlangsung sehat dan sesuai dengan prinsip syariah.[24]

2. jenis-jenis persaingan

Para pesaing akan mampu memenangkan persaingan pasar apabila perusahaan memiliki keunggulan dari berbagai aspek, khususnya dalam hal efisiensi biaya**,** inovasi produk**,** serta pelayanan yang maksimal kepada konsumen**.** Oleh karena itu, pemahaman terhadap bentuk-bentuk persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat penting sebagai landasan dalam merancang strategi yang relevan dan adaptif. Secara umum, persaingan dalam dunia usaha dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

a) Persaingan Sehat

Persaingan sehat terjadi ketika antar pelaku usaha saling berkompetisi secara fair dan etis dalam menarik perhatian konsumen. Bentuk persaingan ini mendorong inovasi, efisiensi, serta peningkatan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Persaingan sehat memberikan ruang bagi pertumbuhan ekonomi yang dinamis dan berkeadilan**,** karena tidak ada pihak yang dirugikan secara sengaja. Ciri-ciri persaingan sehat antara lain: Menawarkan produk yang lebih baik dari segi kualitas dan harga, Melakukan promosi dan pemasaran secara kreatif namun tetap etis, Memberikan pelayanan

[24] Asmah,*hukum persaingan usaha* (makassar:sosial politik genius,2017) hal.73

terbaik demi kepuasan pelanggan, Tidak menjatuhkan pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

b) Persaingan Tidak Sehat

Sebaliknya, persaingan tidak sehat terjadi ketika pelaku usaha menggunakan cara-cara yang tidak etis, melanggar hukum, atau merugikan pihak lain demi memenangkan pasar. Bentuk persaingan ini dapat merusak tatanan pasar yang adil, menimbulkan monopoli, dan pada akhirnya merugikan konsumen. Persaingan tidak sehat biasanya mencakup praktik-praktik seperti: Menjual barang di bawah harga pokok *(predatory pricing)* untuk mematikan pesaing, Menyebarkan informasi palsu atau fitnah terhadap usaha lain, Melakukan sabotase atau intimidasi kepada pelaku usaha lain,Terlibat dalam kolusi atau kartel untuk mengatur harga pasar, Meniru secara ilegal merek atau produk pesaing[25].

3. Posisi dalam persaingan

Mencapai posisi dominan di dalam pasar bukanlah perkara yang mudah bagi setiap pelaku usaha. Posisi dominan dalam konteks persaingan bisnis merujuk pada kondisi di mana suatu perusahaan memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan pesaingnya, baik dari segi pangsa pasar, kekuatan merek, jaringan distribusi, maupun

[25] Saqif Haidarravy,*Etika Bisnis Perusahaan*,(Yogyakarta: Deepublish,2024),hlm.112

kemampuan untuk memengaruhi harga atau perilaku konsumen. Untuk mencapai posisi tersebut, pelaku usaha harus memiliki kapasitas keuangan yang kuat agar mampu berinvestasi dalam pengembangan produk, ekspansi pasar, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan[26]

Karena PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar menghadapi persaingan ketat, maka teori persaingan ini dijadikan dasar untuk menganalisis posisi perusahaan

F. Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa adalah jenis perusahaan yang kegiatan utamanya berfokus pada pemberian manfaat dan kepuasan kepada konsumen melalui layanan yang ditawarkan. Menurut para ahli ekonomi, perusahaan jasa dapat dipahami sebagai suatu entitas bisnis yang dalam proses produksinya menghasilkan nilai tambah dalam bentuk pelayanan, bukan barang berwujud, sehingga konsumen memperoleh pengalaman dan manfaat dari jasa yang diberikan.[27]

Perusahaan jasa pada dasarnya memiliki perbedaan yang cukup jelas dibandingkan dengan perusahaan yang menghasilkan barang. Perbedaan inilah yang kemudian menjadi ciri khas atau karakteristik utama dari

[26] Ida Nadirah,*Buku Ajar Hukum Anti Monopoli dan Persaingan Usaha*,(medan:umsu press,2022),hlm.117

[27] P. kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, PT. Prenhallinda*, Jakarta, 2004, hlm. 23

perusahaan jasa. Adapun karakteristik jasa yang umumnya membedakannya dari produk barang adalah sebagai berikut[28]:

1. Tidak berwujud *(intangibility)*

   Jasa berupa aktivitas atau kinerja yang manfaatnya bisa dirasakan, tetapi tidak dapat dimiliki secara fisik. Konsumen membeli pelayanan, bukan benda, sehingga jasa tidak bisa dilihat, disentuh, atau diraba secara langsung, melainkan hanya dialami.

2. Sulit Dipisahkan *(Inseparability)*

   Proses produksi dan konsumsi jasa terjadi bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, dan kualitas jasa bergantung pada efektivitas individu yang berhubungan langsung dengan konsumen.

3. Bervariasi *(Variability)*

   Hasil jasa tidak selalu seragam karena dipengaruhi siapa, kapan, dan di mana jasa diberikan. Untuk mengurangi perbedaan kualitas, penyedia jasa biasanya menerapkan strategi tertentu.

4. Tidak tahan lama *(perishability)*.

   Jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan. Jika tidak digunakan saat itu juga, kesempatan untuk memberikan jasa hilang.

[28] F. Tjiptono dan G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction, Andi Offset*, Yogyakarta, 2005, hlm. 22.

Ketersediaan jasa biasanya menyesuaikan kondisi pasar yang selalu berubah[29]

Pemasaran jasa bertujuan memberikan pelayanan yang memuaskan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun beberapa tantangan utama pemasaran jasa meliputi:[30]

1. Intangibilitas, Jasa tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum digunakan, sehingga perusahaan perlu menyediakan bukti nyata pelayanan agar pelanggan percaya dan menilai kualitas jasa.
2. Inseparabilitas, Produksi dan konsumsi jasa terjadi bersamaan, sehingga interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan penting untuk membentuk loyalitas dan persepsi positif.
3. Heterogenitas, Kualitas jasa bisa bervariasi karena perbedaan individu; pelatihan karyawan diperlukan untuk memastikan standar pelayanan yang konsisten.
4. Perishability, Jasa tidak dapat disimpan; manajemen kapasitas dan penetapan harga dinamis penting untuk mengoptimalkan pendapatan dan mengurangi kerugian.
5. Pengukuran Kualitas, Memahami harapan pelanggan dan menggunakan metode pengukuran yang tepat menjadi kunci untuk menilai kualitas jasa.

[29] Ibid, hlm. 25.
[30] Femmy Sofie Scouten Dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Padang:cv Gita Lentera,2025) hal.7-8

6. Kepemilikan, Jasa tidak menghasilkan kepemilikan bagi pelanggan, yang hanya memperoleh akses dalam penggunaannya.

Kepercayaan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam konteks pemasaran jasa, karena menentukan sejauh mana konsumen bersedia melakukan transaksi berulang dan berbagi informasi yang relevan dengan perusahaan. Menurut Prasaranphanich (2007), ketika konsumen menaruh kepercayaan kepada suatu perusahaan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan data pribadi yang bernilai bagi perusahaan.[31]

Dengan demikian, dalam pemasaran jasa, membangun kepercayaan pelanggan menjadi landasan penting untuk menciptakan loyalitas, memastikan kepuasan, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan ini juga menjadi salah satu faktor utama yang mengatasi tantangan jasa yang bersifat tidak berwujud**,** tidak tahan lama, dan bervariasi, karena pelanggan membutuhkan keyakinan nyata terhadap kualitas layanan yang akan mereka terima.

G. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal terdiri dari kekuatan *(strengths)* dan kelemahan *(weaknesses),*

[31] Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Yogyakarta:CV Budi Utama,2021) hal.94

sedangkan faktor eksternal meliputi peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats).* Analisis ini bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha.[32]

1. Produk *(Product)* adalah salah satu elemen penting yang bisa dikontrol oleh manajer pemasaran, dan seringkali menjadi alat paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Produk bisa dimodifikasi dengan berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas, mengubah ukuran, bentuk, warna, atau menambahkan variasi lain agar lebih menarik bagi konsumen dan mendukung pencapaian sasaran pemasaran.
2. Harga *(Price*) menurut Alma adalah nilai yang ditentukan untuk suatu barang atau jasa, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Jadi, harga itu nggak cuma angka, tapi juga mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Promosi ***(****Promotion)* adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, menarik perhatian mereka, dan mendorong minat serta keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

[32] Mimin Yatminiwati.dkk,"Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk", *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi* JUMPA,(Vol. 14. No. 2, 2022)

4. Tempat/Saluran Distribusi *(Place)* menurut Kotler dan Armstrong adalah proses memilih dan mengelola saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen, sekaligus memastikan bahwa pasar sasaran dapat dilayani dengan baik. Dengan kata lain, elemen ini menentukan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen secara efisien dan tepat waktu.[33]

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

F. Kajian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu Dan Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kinerja Penjualan Jasa Tour	Sama-sama membahas marketing mix (7P).	•Penelitian Zein menggunakan metode kuantitatif, sementara penelitian ini kualitatif.

[33] Rizka Novianty Haninda.dkk, Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya,*Yos Soedarso Economics Journal (Yej),* (Volume 4.Number 1,April 2022) hal.5

	pada Biro Perjalanan Mega Wisata Palembang Zein Ghozali dkk (2020)[34]	Sama-sama meneliti perusahaan jasa tour & travel.	•Objek Zein adalah travel yang sudah lama beroperasi, sedangkan penelitian ini meneliti cabang baru PT Arabia. • Penelitian ini menyoroti kendala SDM minim, brand awareness lemah, dan persaingan lokal, yang tidak dibahas pada penelitian Zein.
2	Strategi Pemasaran PT Sukses Internasional Tour & Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Umrah di Bukittinggi Tetti Maharani &	•Sama-sama meneliti strategi pemasaran travel umrah. •Sama-sama membahas cara travel	•Lokasi penelitian berbeda: Tetti di Bukittinggi, penelitian ini di Batusangkar. •Tetti meneliti travel mapan, penelitian ini meneliti cabang baru. •Penelitian ini mengangkat faktor ketergantungan masyarakat terhadap ustadz,

[34] Zein Ghozali, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kinerja Penjualan Jasa Tour pada Biro Perjalanan Mega Wisata Palembang"* Jurnal ekobis:Kajian ekonomi dan bisnis, vol.3No.2,Juni2020

	Khadijah Nurani (2024)[35]	menghadapi persaingan.	yang tidak dibahas dalam penelitian Tetti.
3	Strategi Pemasaran Umrah Pada PT. Sinai Tour & Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi Siti Aisyah & Tartila Devy (2025[36]	•Sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan minat jamaah. •Sama-sama fokus pada travel umrah	• Sinai adalah travel besar dengan reputasi kuat, sedangkan PT Arabia Batusangkar adalah cabang baru. •Penelitian ini lebih menekankan pada kendala SDM hanya satu admin, keterbatasan promosi, serta minimnya jaringan ustadz. •Penelitian Sinai tidak membahas persaingan antar travel lokal, sedangkan penelitian ini menyertakan tabel persaingan Tanah Datar.

[35] Tetti Maharani, Khadijah,*Strategi Pemasaran Pt. Sukses Internasional Tour & Travel Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Umrah Di Bukittinggi* JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2No. 5, Mei(2024), Hal. 560-570

[36] Siti Aisyah,Tartila Devy, *Strategi Pemasaran Umrah Pada Pt. Sinai Tour & Travel Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Bukittinggi* JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3No. 4, April (2025), Hal. 976-992

4	Strategi Pemasaran Travel Umrah dan Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Wahyu Handayani dkk (2025)[37]	•Sama-sama membahas strategi pemasaran travel umrah. •Sama-sama menekankan kualitas layanan dan kepercayaan jamaah.	• Penelitian Wahyu fokus pada kepuasan jamaah, sedangkan penelitian ini fokus pada upaya bertahan di persaingan pasar. •Travel yang diteliti Wahyu memiliki SDM profesional dan sistem digital kuat, sementara PT Arabia Batusangkar masih memiliki SDM terbatas dan pemasaran sederhana.
5	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Pada Era Digital di Kota Bukittinggi	•Sama-sama meneliti minat jamaah dan strategi pemasaran. •Sama-sama membahas	• Penelitian Fani fokus pada strategi digital di kota urban,sedangkan penelitian ini menyoroti bahwa di Tanah Datar pengaruh ustadz lebih kuat daripada media digital.

[37] Wahyu Handayani,dkk *Strategi Pemasaran Travel Umrah Dan Haji Dalam Meningkatkan Kepuasaan Jamaah* epartment of Digital BusinessJournal of Artificial Intelligence and Digital Business(RIGGS) Vol. 4 No. 2.(2025)

	Fani Amelia & Ariyun Anisah (2025)[38]	pentingnya media digital.	• Penelitian Fani meneliti travel yang sudah aktif di digital marketing, sedangkan penelitian ini menemukan pemasaran digital PT Arabia masih minimal.

[38] Fani Amelia, Ariyun Anisah, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Pada Era Digital Di Kota Bukittinggi JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3No. 6, Juni(2025), Hal. 1447-1456

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari informan penelitian.[39].

Penelitian ini membahas analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pada PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar**.** Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi secara langsung dari subjek penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.berdasarkan temuan di lapangan.[40]

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar**,** yang berlokasi di Kecamatan Limo Kaum, Kabupaten Tanah Datar. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada 28 Juli 2025 sampai dengan selesainya proses pengumpulan data penelitian.

---

[39] Farida nugrahani, *metode penelitian kualitatif*,(solo:cakra books,2014),hal.48

[40] Sukirman, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi Selata: Aksara Timur, 2021), hal 13

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder**.** Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui observasi dan wawancara dengan informan penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, dan referensi pendukung lainnya

1. Data Primer

   Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian melalui proses observasi dan wawancara. Data ini berasal dari sumber utama atau objek penelitian, baik individu maupun kelompok yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dengan informan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan sikap, kebiasaan, pandangan, serta kondisi yang berhubungan dengan strategi pemasaran perusahaan. Informan dalam penelitian ini memberikan keterangan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki, baik sebagai pihak yang terlibat langsung maupun sebagai pihak yang memahami objek penelitian[41]

2. Data sekunder

   Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak

[41] Heri&Jon Kenedi, *Pengantar Metodiologi Penelitian Untuk Bisnis Dan Manjemen*, (Bandung: Oman Publishing, 2021), hal 139

tertentu. Data ini tidak diperoleh secara langsung dari lapangan, melainkan dikumpulkan melalui berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, arsip perusahaan, publikasi pemerintah, buletin statistik, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi, memperkuat, dan mendukung data primer dalam proses analisis penelitian[42]

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang dapat memberikan informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan pendukung.. Informan kunci dalam penelitian ini adalah admin PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar, yang berperan langsung dalam pengelolaan pemasaran dan aktivitas operasional perusahaan. Informan kunci dipilih karena dianggap paling mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan serta kondisi persaingan yang dihadapi. Sementara itu, informan pendukung dalam penelitian ini adalah jamaah PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar. Informan pendukung digunakan untuk memperoleh informasi tambahan terkait kualitas pelayanan, kepuasan jamaah, serta pengalaman langsung dalam

[42] Heri&Jon Kenedi,…, hal 144

menggunakan jasa PT Arabia, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kuat dan objektif[43]

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas, perilaku, maupun kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian, baik yang bersifat perilaku maupun non-perilaku.[44] Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, proses pelayanan, serta kondisi operasional PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data untuk keperluan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dan tatap muka antara peneliti dengan narasumber. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi

[43] Sugiyono ,"*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif ,dan R&D"*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hal 160

[44] Heri&Jon Kenedi,…, hal 146

pemasaran, kendala yang dihadapi, serta upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi dapat berupa tulisan, foto, atau hasil karya penting dari seseorang. Arikunto menambahkan bahwa dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan data yang bersumber dari berbagai dokumen seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, majalah, prasasti, notulen rapat, dan agenda.[45] . Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi dari sumber tertulis maupun visual yang berkaitan dengan aktivitas dan strategi pemasaran PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar. Data dokumentasi yang dikumpulkan mencakup arsip penjualan perusahaan, brosur promosi, dokumentasi visual, serta media cetak yang memuat informasi tentang perusahaan.

F. Metode Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dalam menghadapi persaingan usaha.

[45] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta 2013) Hal 160

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan cara mendeskripsikan dan menginterpretasikan temuan penelitian sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Selanjutnya, data dikelompokkan ke dalam faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT yang didukung oleh Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE) dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan[46]

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha. SWOT terdiri dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan berdasarkan temuan di lapangan.

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan merupakan sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kekuatan dapat berupa kualitas pelayanan, citra perusahaan, variasi

[46] Freddy Rangkuti,"Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis"(Jakarta: Gramedia Utama, 2006),hal 18

produk atau jasa, serta hubungan baik dengan pelanggan dan mitra kerja.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah keterbatasan internal yang dimiliki perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan pemasaran secara optimal. Kelemahan dapat berupa keterbatasan sumber daya manusia, strategi promosi yang belum maksimal, keterbatasan sarana dan prasarana, serta lemahnya sistem manajemen pemasaran.

c. Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan pangsa pasar. Peluang dapat berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap jasa umrah, perkembangan teknologi informasi dan media sosial, serta dukungan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri jasa perjalanan.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat kinerja dan keberlangsungan usaha perusahaan. Ancaman dapat berupa meningkatnya jumlah pesaing sejenis, persaingan harga yang ketat, perubahan kebijakan pemerintah, serta

perubahan preferensi konsumen.[47]

2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan. Matriks IFE digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sedangkan matriks EFE digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan.

a. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Setiap faktor internal diberi bobot dan rating sesuai tingkat kepentingan dan kondisi perusahaan.

b. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

[47] Slamet Riyanto Dkk, Analisis Swot Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi, (Yogyakarta: Bintang Surya Madani, 2021) hal 61

Penentuan Bobot:

Bobot menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing faktor strategis terhadap keberhasilan perusahaan, dengan nilai antara 0,00 sampai 1,00**,** di mana total bobot seluruh faktor harus berjumlah 1,00.

Klasifikasi Bobot:

0,01 – 0,05 : Sangat rendah

0,06 – 0,10 : Rendah

0,11 – 0,15 : Sedang

0,16 – 0,20 : Tinggi

Penentuan Rating:

Rating menunjukkan respon atau kondisi perusahaan terhadap faktor strategis yang dihadapi, dengan ketentuan sebagai berikut:

Matriks IFE

1. 1 = kelemahan utama
2. 2 = kelemahan kecil
3. 3 = kekuatan kecil
4. 4 = kekuatan utama

Matriks EFE

1. 1 = respon perusahaan sangat lemah terhadap peluang/ancaman
2. 2 = respon perusahaan lemah
3. 3 = respon perusahaan cukup baik

4. 4 = respon perusahaan sangat baik

Nilai skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating masing-masing faktor. Selanjutnya, seluruh skor dijumlahkan untuk mengetahui posisi strategis perusahaan.

Tabel 3.1

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal	**Bobot**	**Rating**	**Skor (Bobot x Rating)**
Strength (Kekuatan)			
1.			
2.			
3.			
Jumlah			
Weakness (Kelemahan)			
1.			
2.			
3.			
Jumlah			
Total	**1,00**		

Sumber: pengamatan dan wawancara di lapangan

Tabel 3.2

Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Faktor Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Opportunities (Peluang)			
1.			
2.			
3.			
Jumlah			
Threats (Ancaman)			
1.			
2.			
3.			
Jumlah			
Total	1,00		

Sumber : Pengamatan dan Wawancara Lapangan

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memadukan faktor internal dan eksternal perusahaan dalam merumuskan alternatif strategi. Matriks SWOT terdiri dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi

perusahaan dan lingkungan persaingan yang dihadapi.

Menurut David, langkah-langkah dalam penyusunan Matriks SWOT adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi peluang dan ancaman utama yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan.
b. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama yang berasal dari lingkungan internal perusahaan.
c. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk menghasilkan strategi SO, serta mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk menghasilkan strategi WO.
d. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk menghasilkan strategi ST, serta mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk menghasilkan strategi WT.

Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki,sekaligus meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang dihadapi[48]

[48] Stiqomah, analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Jawa Barat, 2017), Hal. 37

Tabel 3.3

Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	***Strengths* (S)**	***Weakness* (W)**
***Opportunities* (O)**.	**SO (*Strengths-Opportunities*)**	**WO (*Weakness-Opportunities*)**
***Threats* (T)**	**ST (*strengths-Threats*)**	**WT (*Weakness-Threats*)**

Keterangan:

1. Strengths (Kekuatan**)**

   Kekuatan merupakan kemampuan dan sumber daya internal yang dimiliki perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing, seperti kualitas layanan, reputasi perusahaan, serta jaringan kerja sama yang dimiliki.

2. Weaknesses (Kelemahan)

   Kelemahan adalah keterbatasan internal perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan, seperti keterbatasan promosi, sumber

daya manusia, atau sarana pendukung pemasaran.

3. Opportunities (Peluang)

   Peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk berkembang, antara lain meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan umrah dan haji, perkembangan teknologi informasi, serta pertumbuhan kebutuhan pasar.

4. Threats (Ancaman)

   Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat kinerja perusahaan, seperti persaingan antar biro perjalanan, serta perubahan kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi.

Berdasarkan matriks SWOT tersebut, maka dirumuskan alternatif strategi sebagai berikut:

a. Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memaksimalkan peluang yang ada.
b. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
c. Strategi WO adalah strategi yang bertujuan meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
d. Strategi WT adalah strategi bertahan (*defensive strategy*) yang dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

4. Tabel Rekapitulasi Skor Alternatif Strategi

Tabel rekapitulasi skor alternatif strategi digunakan untuk menentukan strategi yang menjadi prioritas untuk diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dalam menghadapi persaingan usaha. Skor strategi diperoleh dari hasil penggabungan faktor internal dan faktor eksternal yang telah dianalisis sebelumnya melalui Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE). Strategi dengan total skor tertinggi menunjukkan strategi yang paling direkomendasikan untuk diterapkan oleh perusahaan.

Tabel 3.4

Bobot Skor

Internal Eksternal	Kekuatan	Kelemahan
Peluang (O)	Total Skor (SO) S + O	Total Skor (WO) W + O
Ancaman	Total Skor (ST) S + T	Total Skor (WT) W + T

Sumber: Hasil Wawancara Lapangan, Tahun 2025

G. Uji Keabsahan Data

Pengujian validitas atau keabsahan data adalah serangkaian langkah yang dilakukan peneliti untuk menilai kualitas data dalam penelitian kualitatif. Salah satu cara yang digunakan adalah uji credibility, yaitu pemeriksaan untuk memastikan kepercayaan terhadap data dan temuan penelitian.[49]

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:[50]

1. Perpanjangan Pengamatan

   Perpanjangan pengamatan dilakukan dengan cara kembali ke lapangan untuk memperdalam dan memastikan kebenaran data yang telah diperoleh sebelumnya. bertujuan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek kembali kebenaran informasi yang telah diperoleh. Apabila setelah dilakukan pengecekan ulang data tetap konsisten, maka data tersebut dinyatakan kredibel dan perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

2. Meningkatkan Ketekunan

   Peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap data yang telah dikumpulkan serta memperdalam pemahaman melalui pembacaan berbagai referensi, hasil penelitian terdahulu, dan dokumentasi yang relevan. Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih

---

[49] Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2009), 3.

[50] Arnild Augina Mekarisce, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12 Edisi 3, 2020), Hal.150-152

mendalam terhadap fenomena yang diteliti serta menghindari kesalahan interpretasi data, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan terpercaya.

3. Triangulasi

Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai informan, baik dari pihak internal perusahaan maupun jamaah. Data dari berbagai sumber tersebut tidak dirata-ratakan, melainkan dibandingkan untuk melihat kesamaan, perbedaan, serta kekhasan informasi yang diperoleh, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih valid.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama, tetapi menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu:

1) Wawancara mendalam**,** untuk memperoleh data berupa persepsi, pendapat, dan pengalaman informan.
2) Observasi, untuk mengamati secara langsung kondisi, aktivitas, dan interaksi yang terjadi di lapangan.
3) Dokumentasi, berupa arsip, foto, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Apabila data yang diperoleh melalui berbagai teknik tersebut menunjukkan perbedaan, maka peneliti melakukan pengecekan ulang hingga diperoleh data yang konsisten.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan kembali data kepada informan yang sama dengan teknik yang sama, tetapi pada waktu atau situasi yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi informasi yang diberikan oleh informan serta memastikan keakuratan data penelitian.

4. Member Check

Member check dilakukan dengan cara mengonfirmasikan kembali hasil wawancara dan temuan penelitian kepada informan. Tujuan member check adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan apa yang dimaksud dan dialami oleh informan, sehingga hasil penelitian benar-benar mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar

1. Gambaran umum PT Arabia Nusantama Raya

PT Arabia Nusantama Raya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah dan wisata Islami. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2018 dan berfokus pada penyediaan layanan perjalanan umrah serta berbagai layanan pendukung perjalanan lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan jamaah. Kantor pusat PT Arabia Nusantama Raya berlokasi di Kota Padang dan menjadi pusat pengelolaan serta koordinasi seluruh kegiatan operasional perusahaan.

Seiring dengan perkembangan usaha dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah dan wisata Islami, PT Arabia Nusantama Raya mengembangkan jaringan cabang di berbagai daerah. Salah satu cabang tersebut adalah PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar yang secara resmi mulai beroperasi pada awal Agustus 2024. Selain Cabang Batusangkar, PT Arabia Nusantama Raya juga memiliki cabang di beberapa wilayah lain, seperti Bukittinggi, Solok, Payakumbuh, dan daerah lainnya. Keberadaan cabang-cabang tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan pelayanan serta mempermudah

masyarakat dalam memperoleh informasi dan layanan perjalanan yang disediakan oleh perusahaan.

Gambar 4.1

Suasana Dan Kondisi Kantor PT Arabia Cabang Batusangkar



2. Visi dan Misi PT Arabia Nusantama Raya

Visi PT Arabia Nusantama Raya adalah menjadi penyedia layanan wisata Islami dan penyelenggara ibadah umrah yang terpercaya. Misinya memastikan kenyamanan jamaah, menyajikan pengalaman spiritual sesuai syariat, dan menjadi mitra perjalanan haji dan umrah yang profesional.

Singkatnya, fokus mereka adalah memberikan layanan umrah dan wisata halal yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya oleh masyarakat Indonesia

3. Profil PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar

PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar merupakan salah satu cabang perusahaan yang melayani masyarakat di wilayah Kabupaten Tanah Datar. Cabang ini berperan sebagai perpanjangan layanan perusahaan dalam memberikan informasi, pendaftaran, serta pengelolaan data jamaah dan peserta perjalanan yang berasal dari wilayah tersebut.

4. Jenis Layanan PT Arabia Nusantama Raya

PT Arabia Nusantama Raya menyediakan berbagai jenis layanan perjalanan, antara lain paket perjalanan ibadah umrah, paket perjalanan wisata Islami, layanan ticketing, land arrangement, serta pelatihan melalui Akademi Mutawwif. Layanan-layanan tersebut merupakan bagian dari pelayanan PT Arabia Nusantama Raya secara menyeluruh, termasuk yang dijalankan oleh Cabang Batusangkar dalam lingkup wilayah pelayanannya.

5. Struktur Organisasi PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar

Struktur organisasi PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dikelola secara sederhana. Operasional cabang ini dijalankan oleh satu orang admin yang bertanggung jawab terhadap pelayanan, pengelolaan data jamaah, serta komunikasi dengan calon jamaah dan peserta perjalanan. Selain itu, cabang ini juga berada di bawah pengawasan CEO dan manager

perusahaan. Kehadiran CEO di kantor cabang Batusangkar relatif jarang, sedangkan manager biasanya melakukan kunjungan sekitar satu kali dalam sebulan. Meskipun demikian, koordinasi dan komunikasi antara admin cabang dengan pihak manajemen tetap dilakukan secara rutin melalui media komunikasi.

6. Kondisi Operasional Cabang Batusangkar

Pelayanan kepada masyarakat PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dilakukan melalui komunikasi langsung di kantor cabang, meskipun jumlah kunjungan masyarakat secara tatap muka relatif jarang. Selain itu, pelayanan dan penyampaian informasi juga dilakukan melalui media komunikasi daring seperti WhatsApp, meskipun aktivitas komunikasi tersebut belum berjalan secara konsisten. Strategi promosi yang digunakan lebih banyak memanfaatkan media sosial, antara lain WhatsApp melalui unggahan status, serta platform Facebook, Instagram, dan TikTok dengan penyebaran brosur digital.

Kegiatan operasional PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dijalankan oleh satu orang admin cabang. Selain bertugas dalam pelayanan dan pengelolaan administrasi cabang, admin cabang Batusangkar juga memiliki tanggung jawab yang diberikan langsung oleh kantor pusat, yaitu mengelola data peserta perjalanan wisata (tour). Dalam pelaksanaan layanan tour, pendaftaran peserta tidak harus dilakukan melalui kantor cabang Batusangkar karena peserta dapat berasal dari berbagai

daerah. Data peserta tour tersebut dikoordinasikan oleh kantor pusat dan selanjutnya dikelola oleh admin cabang Batusangkar. Admin cabang bertanggung jawab dalam pengolahan data peserta, penyusunan itinerary perjalanan, penentuan akomodasi seperti hotel, serta pengaturan teknis perjalanan lainnya. Namun demikian, bagi masyarakat di wilayah Batusangkar, pendaftaran dan konsultasi tetap dapat dilakukan secara langsung di kantor cabang. Dengan demikian, admin cabang Batusangkar memiliki peran strategis baik dalam operasional cabang maupun dalam mendukung operasional layanan tour PT Arabia Nusantama Raya secara keseluruhan.

B. Karakteristik Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan keterlibatan informan dalam pelaksanaan dan pemanfaatan layanan PT Arabia Nusantama Raya. Untuk menjaga etika penelitian, identitas informan tidak dicantumkan menggunakan nama asli, melainkan menggunakan kode tertentu. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan pendukung.

1. Informan Kunci

   Informan kunci dalam penelitian ini adalah admin PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar. Informan ini dipilih karena memiliki peran penting dalam kegiatan operasional cabang serta terlibat langsung dalam pengelolaan layanan dan strategi pemasaran perusahaan.

a. Kode Informan Informan A
b. Jenis kelamin :Perempuan
c. Peran/Status : Admin PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar
d. Lama terlibat : Sejak awal operasional cabang (Agustus 2024)
e. Keterangan lain : Bertanggung jawab dalam pelayanan administrasi cabang, pengelolaan data jamaah, serta komunikasi pemasaran perusahaan.

2. Informan Pendukung

Informan pendukung dalam penelitian ini adalah jamaah PT Arabia Nusantama Raya yang mengikuti program reward tahfidz. Informan pendukung dipilih untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman jamaah serta tanggapan terhadap pelayanan dan strategi pemasaran PT Arabia Nusantama Raya

Informan J1

a. Jenis kelamin : Laki-laki
b. Peran/Status : Jamaah umrah program reward tahfidz
c. Pengalaman umrah : 1 kali
d. Keterangan lain : Mengikuti program reward tahfidz yang diselenggarakan oleh PT Arabia Nusantama Raya.

Informan J2

a. Jenis kelamin : Perempuan
b. Peran/Status : Jamaah umrah program reward tahfidz

c. Pengalaman umrah : 1 kali

d. Keterangan lain : Mengikuti program reward tahfidz PT Arabia Nusantama Raya.

Informan J3

a. Jenis kelamin : Perempuan

b. Peran/Status : Jamaah umrah PT Arabia Nusantama Raya

c. Pekerjaan : Pegawai Bank

d. Pengalaman umrah : 1 kali (bersama keluarga)

e. Keterangan lain : Bukan peserta program reward tahfidz, memilih PT Arabia secara mandiri

C. Hasil Penelitian Berdasarkan Marketing MIX 7P

1. Produk

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar menyediakan berbagai layanan jasa, antara lain layanan perjalanan umrah, tour dan wisata, layanan ticketing, penyewaan bus pariwisata, land arrangement, serta Akademi Mutawwif. Cabang Batusangkar berperan sebagai fasilitator layanan**,** yang menangani pendaftaran, administrasi, dan konsultasi jamaah, sementara pengelolaan operasional sebagian tetap berada di kantor pusat. Dalam pelayanan umrah, PT Arabia memberikan layanan konsultasi kepada calon jamaah tanpa dipungut biaya. Keberangkatan umrah rutin, sekitar 6–9 kali per bulan, merupakan jadwal perusahaan secara keseluruhan; namun, cabang

Batusangkar tidak selalu memiliki jamaah yang ikut pada setiap keberangkatan.. Selain itu, terdapat program umrah reward tahfidz yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan ustadz mitra yang memiliki rumah tahfidz. Program tahfidz tersebut sepenuhnya dikelola oleh mitra, sedangkan PT Arabia Nusantama Raya berperan sebagai penyelenggara perjalanan umrah. PT Arabia Nusantama Raya tidak memiliki program tahfidz secara internal.

Berdasarkan keterangan dari pihak admin cabang, program umrah reward tahfidz yang bekerja sama dengan mitra tersebut baru terlaksana satu kali keberangkatan, yaitu pada awal Februari 2025. Keberangkatan tersebut merupakan pelaksanaan awal dari program kerja sama antara PT Arabia Nusantama Raya dengan mitra tahfidz

2. Harga

Penetapan harga layanan umrah ditentukan berdasarkan jenis paket yang dipilih oleh jamaah. Setiap paket memiliki perbedaan biaya yang disesuaikan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, terdapat fleksibilitas harga pada kondisi tertentu. Apabila jamaah mengajukan permintaan keringanan biaya, pihak cabang dapat memberikan potongan harga sebesar Rp500.000. Sistem pembayaran biaya umrah dapat dilakukan melalui transfer bank, salah satunya melalui Bank BRI, maupun dengan pembayaran langsung ke kantor cabang.

Selain itu, perusahaan memiliki kebijakan internal bagi karyawan atau pihak yang memiliki hubungan kerja dengan perusahaan (peserta magang). Dalam kondisi tersebut, biaya umrah dapat diberikan dengan perhitungan harga dasar sesuai dengan kebijakan internal perusahaan. Ketentuan ini bersifat terbatas dan tidak diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Pada program umrah reward tahfidz, biaya keberangkatan jamaah tidak dibebankan kepada peserta. Pembiayaan program tersebut berasal dari dukungan pemerintah daerah, sehingga jamaah tidak melakukan pembayaran paket umrah secara mandiri sebagaimana jamaah reguler.

3. Tempat

PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar berlokasi di wilayah Batusangkar alamatnya di kec limo kaum dan melayani jamaah yang berasal dari Kabupaten Tanah Datar dan sekitarnya. Pendaftaran jamaah dapat dilakukan secara langsung di kantor cabang maupun melalui media komunikasi daring.

Selain itu, pendaftaran juga dapat dilakukan melalui mitra, seperti ustadz yang bekerja sama dengan PT Arabia. Dalam hal ini, proses administrasi dan pengurusan berkas jamaah tetap ditangani oleh admin PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar.

4. Promosi *(Promotion)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin cabang, Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar

dilaksanakan melalui berbagai media dan pendekatan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana penyampaian informasi mengenai layanan umrah, tour dan wisata, serta program-program yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan media promosi berupa brosur dan media visual lainnya sebagai bentuk promosi fisik.

Promosi secara langsung juga dilakukan melalui penyebaran brosur dan penempelan media promosi di beberapa titik strategis di lingkungan masyarakat, seperti di jalan-jalan tertentu dan tempat umum. Perusahaan turut membagikan voucher layanan kepada masyarakat sebagai salah satu bentuk promosi untuk menarik minat calon jamaah. Kegiatan promosi ini tidak hanya dilakukan oleh pihak internal perusahaan, tetapi juga dibantu oleh mahasiswa magang yang turut membantu dalam penyebaran informasi dan materi promosi.

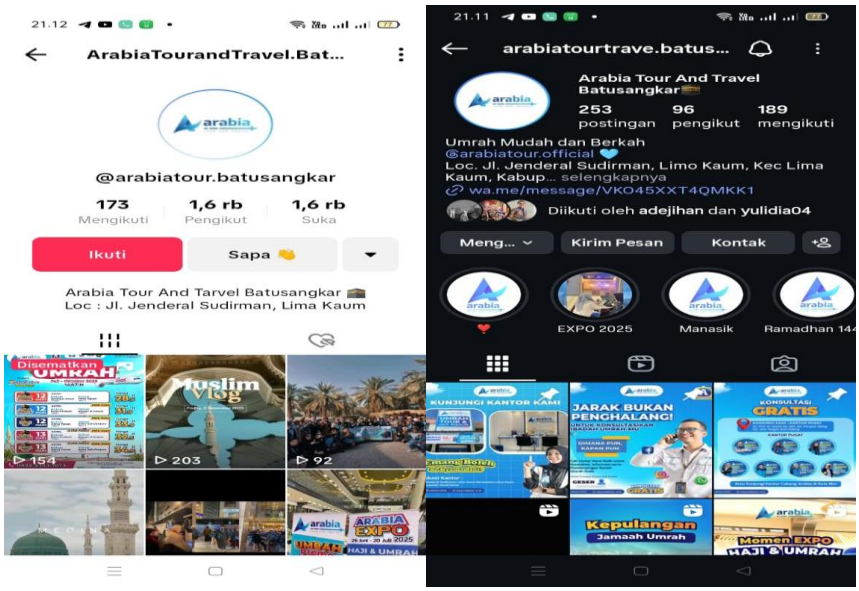
Selain itu, PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar juga melakukan promosi dengan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti instansi pemerintah, sekolah, dan masjid. Promosi juga dilakukan melalui mitra perusahaan, termasuk tokoh agama atau ustaz yang berperan sebagai perantara dalam menyampaikan informasi layanan umrah kepada masyarakat. Dalam beberapa kasus, calon jamaah yang mendaftar melalui

mitra tersebut akan diproses administrasinya oleh admin cabang, mulai dari pendaftaran hingga pengurusan berkas keberangkatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak admin cabang, pelaksanaan promosi di Cabang Batusangkar masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia. Kegiatan promosi dan operasional cabang sebagian besar ditangani oleh satu orang admin yang juga memiliki tanggung jawab operasional lainnya. Kondisi ini memengaruhi intensitas dan jangkauan promosi yang dapat dilakukan, sehingga hasil promosi di Cabang Batusangkar belum menunjukkan hasil yang optimal dibandingkan dengan cabang PT Arabia Nusantama Raya lainnya.

Gambar 4.2

Tampilan Media Sosial PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar



5. Orang *(People)*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pelayanan kepada jamaah PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dilakukan oleh admin cabang serta didukung oleh mitra, termasuk ustadz yang bekerja sama dalam program tertentu. Admin cabang berperan sebagai pihak yang memberikan informasi, mengelola data jamaah, serta menjadi penghubung antara jamaah dengan pihak perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi antara jamaah dan admin tidak hanya berlangsung pada tahap pendaftaran, tetapi juga berlanjut hingga jamaah berada di Tanah Suci. Beberapa jamaah tetap melakukan komunikasi dengan admin cabang maupun mitra melalui sambungan telepon untuk menyampaikan kebutuhan atau memperoleh informasi selama pelaksanaan ibadah. Pada keberangkatan umrah bulan Februari, ustadz mitra juga turut mendampingi jamaah sehingga komunikasi dan pendampingan dilakukan secara bersama antara admin dan mitra

6. Proses *(Process)*

Proses pelayanan PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dimulai dari tahap pemberian informasi dan pendaftaran jamaah, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui media komunikasi daring. Setelah pendaftaran, admin cabang melakukan pengelolaan data jamaah serta berkoordinasi dengan kantor pusat dalam pengurusan dokumen perjalanan, termasuk visa.

Sebagai bagian dari proses persiapan keberangkatan, PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar menyelenggarakan kegiatan manasik umrah yang dilaksanakan di kantor cabang sebelum keberangkatan. Kegiatan manasik ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada jamaah mengenai tata cara pelaksanaan ibadah umrah, perlengkapan yang perlu dibawa, serta hal-hal teknis selama perjalanan, dan dipandu langsung oleh mitra atau mutawwif dari PT Arabia Nusantama Raya**.**

Selain itu, admin cabang juga mengingatkan jamaah untuk melakukan pemeriksaan kesehatan (medical check-up) sebagai salah satu persyaratan keberangkatan. Jamaah diarahkan untuk melakukan pemeriksaan kesehatan di fasilitas kesehatan terdekat, seperti puskesmas, sesuai dengan domisili masing-masing jamaah.

Menjelang keberangkatan, admin cabang secara aktif mengingatkan jamaah terkait kelengkapan administrasi, persiapan barang bawaan, dokumen penting, serta kebutuhan pendukung lainnya seperti penukaran uang dan paket komunikasi. Selama jamaah berada di Tanah Suci, proses pelayanan tetap berlanjut melalui komunikasi jarak jauh. Jamaah dapat menghubungi admin cabang maupun mitra apabila memerlukan informasi atau bantuan selama pelaksanaan ibadah umrah.

7. Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Pelayanan PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar terlihat dari sarana dan media yang mendukung operasional serta promosi, terutama

keberadaan kantor cabang sebagai tempat pelayanan dan konsultasi bagi masyarakat. Keberadaan kantor yang nyata dan pengelolaan perusahaan yang transparan membuat jamaah merasa yakin dan tertarik mengikuti layanan umrah, karena mereka dapat melihat langsung profesionalisme perusahaan. Pelaksanaan ibadah umrah yang tertata dengan baik semakin memperkuat citra perusahaan di mata jamaah.

Selain itu, PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar juga menggunakan berbagai media promosi fisik dan visual, seperti brosur dan spanduk. Spanduk promosi dipasang di beberapa titik tertentu, termasuk di pinggir jalan, sebagai upaya untuk memperkenalkan layanan perusahaan kepada masyarakat. Media visual lainnya juga digunakan dalam bentuk brosur digital dan konten visual pada media sosial.

Keberadaan bukti fisik tersebut menjadi bagian dari sarana pendukung pelayanan dan penyampaian informasi kepada masyarakat terkait layanan yang disediakan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar.

Gambar 4.3

contoh Paket Layanan Umrah PT Arabia Nusantama Raya













D. Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strength)*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, terdapat beberapa faktor internal yang menjadi kekuatan *(strength)* PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar, antara lain sebagai berikut:

1) Variasi Layanan yang Beragam

PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar menyediakan berbagai jenis layanan jasa, tidak hanya terbatas pada layanan umrah, tetapi juga meliputi tour dan wisata, layanan ticketing, penyewaan bus pariwisata, land arrangement, serta Akademi Mutawwif. Keberagaman layanan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki cakupan jasa yang luas dalam bidang perjalanan dan pariwisata Islami, sehingga mampu melayani kebutuhan jamaah dengan berbagai pilihan layanan.

2) Jadwal Keberangkatan Umrah yang Rutin

PT Arabia Nusantama Raya memiliki jadwal keberangkatan umrah yang bersifat rutin, yaitu sekitar 6–9 kali dalam satu bulan. Jadwal keberangkatan yang teratur ini menunjukkan kesiapan perusahaan dalam mengelola operasional perjalanan umrah serta memberikan kepastian jadwal bagi jamaah.

3) Layanan Konsultasi Gratis kepada Jamaah

Perusahaan memberikan layanan konsultasi secara gratis kepada calon jamaah. Jamaah dapat memperoleh informasi mengenai paket umrah, proses pendaftaran, hingga persiapan keberangkatan tanpa dipungut biaya. Layanan ini memudahkan masyarakat untuk berkonsultasi sebelum mengambil keputusan mengikuti program umrah.

4) Proses Pelayanan yang Terstruktur dan Berkelanjutan

Proses pelayanan PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar berlangsung secara terstruktur dan berkelanjutan, dimulai dari tahap pendaftaran, pengurusan dokumen, pelaksanaan manasik, hingga pendampingan selama jamaah berada di Tanah Suci. Bahkan setelah jamaah kembali ke tanah air, komunikasi tetap terjalin melalui grup WhatsApp untuk saling bertukar kabar dan memantau kondisi jamaah.

5) Kualitas Pelayanan Jamaah yang Baik

Berdasarkan hasil wawancara dengan jamaah, PT Arabia Nusantama Raya memberikan pelayanan yang baik selama proses keberangkatan hingga kepulangan jamaah. Jamaah mendapatkan pendampingan sejak keberangkatan, termasuk layanan antar-jemput menggunakan bus, penyediaan konsumsi seperti sarapan, serta pendampingan di bandara apabila jamaah mengalami kesulitan,

misalnya dalam mencari fasilitas umum seperti toilet atau transportasi lanjutan. Selain itu, dalam salah satu kasus yang terjadi pada keberangkatan bulan Februari, pihak PT Arabia Nusantama Raya menunjukkan tanggung jawab dengan mengganti kursi jamaah yang hilang di bandara. Hal ini mencerminkan bentuk pelayanan dan kepedulian perusahaan terhadap kenyamanan jamaah.

6) Pemberian Sertifikat sebagai Bentuk Apresiasi Jamaah

Setelah pelaksanaan ibadah umrah, jamaah diberikan sertifikat dan bingkai sebagai tanda telah mengikuti program umrah bersama PT Arabia Nusantama Raya. Pemberian sertifikat ini menjadi salah satu bentuk apresiasi perusahaan kepada jamaah.

7) Kerja Sama dengan Mitra Ustadz

PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar menjalin kerja sama dengan ustadz sebagai mitra, termasuk dalam pelaksanaan program umrah reward tahfidz. Peran ustadz mitra membantu perusahaan dalam menjangkau jamaah serta memberikan pendampingan spiritual selama perjalanan. Keterlibatan tokoh agama ini menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam membangun kepercayaan jamaah.

b. Kelemahan *(Weakness)*

Selain memiliki kekuatan, PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar juga memiliki beberapa kelemahan internal, antara lain:

1) Keterbatasan Sumber Daya Manusia

   Kegiatan operasional dan promosi cabang sebagian besar ditangani oleh satu orang admin. Kondisi ini menyebabkan beban kerja yang tinggi dan membatasi ruang gerak admin untuk melakukan promosi secara lebih aktif, seperti promosi tatap muka atau pembuatan konten digital yang lebih kreatif.

2) Promosi yang Belum Optimal dan Konsisten

   Meskipun promosi telah dilakukan melalui berbagai media sosial dan penyebaran brosur, pelaksanaannya belum konsisten. Keterbatasan waktu, ide konten, serta kemampuan teknis seperti editing dan live media sosial menjadi kendala dalam meningkatkan daya tarik promosi.

3) Ketergantungan pada Mitra

   PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar, saat ini hanya terdapat dua ustadz sebagai mitra aktif, bahkan salah satunya sering berada di tanah suci dalam waktu lama. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi sempit.

4) Minimnya Aktivitas Tatap Muka dengan Masyarakat

   Admin cabang memiliki keterbatasan untuk keluar kantor dalam melakukan promosi langsung karena harus tetap menjaga operasional kantor. Hal ini menyebabkan interaksi langsung dengan masyarakat menjadi kurang optimal.

2. Faktor eksternal

a. Peluang *(Opportunities)*

Berdasarkan kondisi eksternal yang ada, terdapat beberapa faktor yang menjadi peluang bagi PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar, antara lain:

1) Minat Masyarakat terhadap Ibadah Umrah yang Tinggi

Minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah masih tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari keberangkatan jamaah di berbagai travel umrah lainnya, sehingga menunjukkan bahwa pasar umrah masih terbuka luas.

2) Dukungan Program Keagamaan

Adanya program keagamaan seperti umrah reward tahfidz yang didukung oleh pemerintah daerah menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjalin kerja sama dan memperluas jaringan jamaah.

3) Peran Tokoh Agama dalam Mempengaruhi Masyarakat

Keterlibatan ustadz sebagai mitra memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, karena tokoh agama memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan jamaah.

4) Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif apabila dikelola secara optimal dan konsisten.

Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif apabila dikelola secara optimal dan konsisten.

b. Ancaman (Threats)

Selain peluang, terdapat pula beberapa faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar, antara lain:

1) Persaingan dengan Travel Umrah Lain

Terdapat banyak travel umrah lain yang telah lebih dahulu berdiri dan memiliki jamaah yang stabil. Beberapa pesaing bahkan telah memiliki kantor pusat di luar negeri, seperti di Madinah, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

2) Ketergantungan terhadap Pihak Eksternal

Pelaksanaan program tertentu, seperti umrah reward tahfidz, sangat bergantung pada mitra dan dukungan pihak eksternal. Ketergantungan ini dapat memengaruhi keberlangsungan program apabila kerja sama tidak berjalan optimal.

3) Sikap Kehati-hatian Masyarakat dalam Memilih Travel Umrah

Masyarakat cenderung berhati-hati dan membandingkan beberapa travel sebelum memutuskan berangkat umrah. Beberapa jamaah menyatakan keinginan untuk mencoba travel lain meskipun menilai pelayanan PT Arabia Nusantama Raya sudah baik.

E. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Tabel 4.1

Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Strenght (Kekuatan)			
1. variasi layanan yang beragam	0,10	4	0,40
2. jadwal keberangkatan umrah yang rutin	0,15	4	0,60
3. layanan konsultasi yang gratis kepada jama'ah	0,05	3	0,15
4. Proses Pelayanan yang Terstruktur dan Berkelanjutan	0,15	4	0,60
5. Kualitas Pelayanan Jamaah yang Baik	0,15	4	0,60
6. Pemberian Sertifikat sebagai Bentuk Apresiasi Jamaah	0,01	3	0,03

7. Kerja Sama dengan Mitra Ustadz	0,10	3	0,30
Jumlah	0,71		2,68
Weakness (Kelemahan)			
1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia	0,15	2	0,30
2. Promosi yang Belum Optimal dan Konsisten	0,10	2	0,20
3. Ketergantungan pada Mitra	0,03	2	0,02
4. Minimnya Aktivitas Tatap Muka dengan Masyarakat	0,01	2	0,02
Jumlah	0,29		0,58
Total	**1,00**		3,26

Sumber: : Pengamatan Dan Wawancara Lapangan Tanggal 22 Desember 2025

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal melalui wawancara dan observasi lapangan, PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar memiliki 7 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Masing-masing faktor diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya terhadap strategi pemasaran perusahaan dengan total bobot sebesar 1,00 atau 100%. Selanjutnya, setiap faktor diberikan rating untuk menggambarkan kondisi perusahaan terhadap faktor tersebut. Skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating. Hasil perhitungan Matriks IFE menunjukkan bahwa total skor faktor kekuatan sebesar 2,68 dengan total bobot 0,71, sedangkan total skor faktor kelemahan sebesar 0,58 dengan bobot 0,29. Kekuatan utama perusahaan

terletak pada jadwal keberangkatan umrah yang rutin, proses pelayanan yang terstruktur dan berkelanjutan, serta kualitas pelayanan jamaah yang baik. Sementara itu, kelemahan utama perusahaan adalah keterbatasan sumber daya manusia dan promosi yang belum optimal dan konsisten.

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh total skor Matriks IFE sebesar 3,26. Nilai ini berada di atas nilai rata-rata 2,50, yang menunjukkan bahwa kondisi internal PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar tergolong kuat. Hal ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang memadai untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran dan menghadapi persaingan.

2. Analisis Matrik EFE

Tabel 4.2

Matriks EFE

Faktor Faktor Eksternal	**Bobot**	**Rating**	**Skor (Bobot x Rating)**
Opportunity (Peluang)			
1. Minat Masyarakat terhadap Ibadah Umrah yang Tinggi	0,15	4	0,60
2. Dukungan Program Keagamaan	0,10	3	0,30
3. Peran Tokoh Agama dalam Mempengaruhi	0,15	4	0,60

Masyarakat			
4. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi	0,10	3	0,30
Jumlah	0,50		1,80
Threat (Ancaman)			
1. Persaingan dengan Travel Umrah Lain	0,20	3	0,60
2. Ketergantungan terhadap Pihak Eksternal	0,15	2	0,30
3. Sikap Kehati-hatian Masyarakat dalam Memilih Travel Umrah	0,15	2	0,30
Jumlah	0,50		1,20
Total	1,00		3,00

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal yang diperoleh dari wawancara dan observasi lapangan, diketahui bahwa PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar memiliki 4 faktor peluang dan 3 faktor ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Setiap faktor eksternal diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingannya terhadap keberlangsungan dan pengembangan usaha perusahaan, dengan ketentuan total bobot keseluruhan berjumlah 1,00 atau 100%. Bobot yang lebih besar menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perusahaan. Selanjutnya, masing-masing faktor diberikan rating untuk

menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu merespons peluang atau menghadapi ancaman tersebut, dengan skala penilaian dari 1 sampai 4. Hasil perhitungan Matriks EFE menunjukkan bahwa total bobot faktor peluang sebesar 0,50 dengan total skor 1,80. Peluang utama perusahaan berasal dari tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah serta peran tokoh agama dalam memengaruhi keputusan masyarakat, yang masing-masing memperoleh skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara eksternal terdapat potensi pasar dan dukungan sosial-keagamaan yang dapat dimanfaatkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dalam mengembangkan layanan pemasarannya. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga menjadi peluang pendukung dalam penyampaian informasi dan promosi layanan kepada masyarakat.

Sementara itu, total bobot faktor ancaman sebesar 0,50 dengan total skor 1,20. Ancaman utama perusahaan berasal dari tingginya persaingan dengan travel umrah lain yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat serta adanya sikap kehati-hatian masyarakat dalam memilih biro perjalanan umrah. Selain itu, ketergantungan terhadap pihak eksternal, seperti mitra, juga menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi stabilitas operasional perusahaan. Berdasarkan hasil penghitungan Matriks EFE, diperoleh total skor sebesar 3,00. Nilai ini berada di atas nilai rata-rata (2,50), yang menunjukkan bahwa PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespons peluang eksternal serta menghadapi berbagai ancaman yang

ada. Dengan demikian, kondisi eksternal perusahaan tergolong mendukung untuk pengembangan strategi pemasaran ke depan.

F. Matrik SWOT

Setelah dilakukan perhitungan bobot dan skor pada faktor internal melalui Matriks IFE serta faktor eksternal melalui Matriks EFE, tahap selanjutnya adalah menyusun Matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara sistematis keterkaitan antara peluang dan ancaman yang dihadapi PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat melihat posisi strategisnya secara lebih jelas dalam menghadapi persaingan industri jasa travel umrah dan haji.

Tabel 4.3

Matrik SWOT pada Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Di PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar

FAKTOR INTERNAL / **FAKTOR EKSTERNAL**	**Strenght (Kekuatan)**	**Weaknesses (Kelemahan)**
	1. Variasi layanan umrah yang beragam 2. Jadwal keberangkatan umrah yang rutin 3. Layanan konsultasi gratis bagi jamaah 4. Proses pelayanan terstruktur dan	1. Keterbatasan sumber daya manusia 2. Promosi belum optimal dan belum konsisten 3. Ketergantungan pada mitra ustadz 4. Minimnya aktivitas tatap muka dengan

	berkelanjutan 5. Kualitas pelayanan jamaah yang baik 6. Pemberian sertifikat umrah sebagai bentuk apresiasi 7. Kerja sama dengan mitra ustadz	masyarakat
Opportunities (Peluang)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Minat masyarakat terhadap ibadah umrah yang tinggi 2. Dukungan program dan kegiatan keagamaan 3. Peran tokoh agama dalam memengaruhi keputusan masyarakat 4. Media sosial sebagai sarana promosi yang luas	1. Menguatkan pengemasan dan penjelasan paket layanan umrah dan haji yang telah tersedia**,** seperti umrah VIP, reguler, hemat, full Ramadhan, serta paket wisata religi dua dan tiga negara, guna menjawab tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah dan haji. 2. Menjadikan kualitas pelayanan dan layanan konsultasi gratis sebagai nilai utama perusahaan dalam kegiatan keagamaan dan sosialisasi, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar semakin meningkat. 3. Mengoptimalkan kerja sama dengan mitra ustadz dalam mengenalkan layanan PT Arabia kepada masyarakat**,** terutama dalam menjelaskan perbedaan dan keunggulan setiap paket	1. Menyusun pola promosi digital yang lebih teratur dan terencana agar peluang media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal meskipun perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya manusia. 2. Memanfaatkan kegiatan keagamaan dan jaringan tokoh agama sebagai media promosi langsung, sehingga dapat membantu menutupi keterbatasan promosi tatap muka yang dilakukan perusahaan. 3. Mengarahkan promosi pada layanan umrah dan haji yang paling diminati masyarakat, sehingga kegiatan promosi yang terbatas tetap lebih efektif dan tepat sasaran.

	umrah dan haji melalui pendekatan keagamaan yang lebih dipercaya oleh jamaah	
Threats (Ancaman)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Persaingan umrah lain yang lebih dikenal 2. Ketergantungan terhadap pihak eksternal 3. Sikap kehati-hatian masyarakat dalam memilih travel umrah	1. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan jamaah sebagai upaya menghadapi persaingan dengan travel umrah dan haji lainnya. 2. Meningkatkan pendampingan dan komunikasi kepada jamaah sejak proses pendaftaran hingga kepulangan**,** guna merespons sikap kehati-hatian masyarakat dalam memilih travel ibadah 3. Memanfaatkan sistem pelayanan yang telah terstruktur untuk mengurangi risiko gangguan layanan akibat ketergantungan pada pihak eksternal**.**	1. Meningkatkan konsistensi promosi serta kejelasan informasi layanan agar keraguan masyarakat terhadap travel umrah dan haji dapat diminimalkan. 2. Mengurangi ketergantungan pada mitra tertentu dengan memperluas jaringan kerja sama, sehingga risiko operasional dapat ditekan.. 3. Melakukan evaluasi internal terhadap sistem promosi dan pelayanan secara bertahap, agar kelemahan internal tidak semakin memperbesar ancaman eksternal.

Sumber : Hasil Wawanca Lapangan dengan Admin kantor cabang arabia batusangkar 22 desember 2025

1. Strategi Strength–Opportunities (SO)

Strategi Strength–Opportunities (SO) merupakan strategi yang disusun dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk

menangkap dan memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi SO yang dapat diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar adalah sebagai berikut:

a. Menguatkan pengemasan dan penjelasan berbagai paket layanan ibadah yang telah tersedia, seperti umrah VIP, reguler, hemat, full Ramadhan, serta paket wisata religi dua dan tiga negara, guna menjawab tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah dan haji.
b. Memanfaatkan kualitas pelayanan serta layanan konsultasi gratis sebagai nilai unggulan perusahaan dalam kegiatan keagamaan dan sosialisasi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar
c. Mengoptimalkan kerja sama dengan mitra ustadz dalam mengenalkan dan menjelaskan keunggulan setiap paket layanan kepada masyarakat melalui pendekatan keagamaan yang lebih dipercaya oleh calon jamaah.

2. Strategi Weaknesses–Opportunities (WO)

Strategi Weaknesses–Opportunities (WO) merupakan strategi yang disusun dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan internal perusahaan. Adapun strategi WO yang dapat diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar adalah sebagai berikut:

a. Menyusun pola promosi digital yang lebih terencana dan teratur agar peluang media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal meskipun perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya manusia.

b. Memanfaatkan kegiatan keagamaan serta jaringan tokoh agama sebagai sarana promosi langsung guna menutupi keterbatasan aktivitas promosi tatap muka yang dilakukan perusahaan.
c. Mengarahkan kegiatan promosi pada layanan umrah dan haji yang paling diminati masyarakat, sehingga promosi yang terbatas tetap efektif dan tepat sasaran.

3. Strategi Strength–Threats (ST)

Strategi Strength–Threats (ST) merupakan strategi yang disusun dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi berbagai ancaman yang ada. Strategi ST yang dapat diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar antara lain:

a. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan jamaah sebagai upaya menghadapi persaingan dengan travel umrah dan haji lain yang lebih dikenal masyarakat.
b. Meningkatkan pendampingan dan komunikasi kepada jamaah sejak proses pendaftaran hingga kepulangan, guna merespons sikap kehati-hatian masyarakat dalam memilih travel ibadah.
c. Memanfaatkan sistem pelayanan yang telah terstruktur untuk mengurangi risiko gangguan layanan akibat ketergantungan terhadap pihak eksternal.

4. Strategi Weaknesses–Threats (WT)

Strategi Weaknesses–Threats (WT) merupakan strategi yang bersifat defensif, yaitu dengan meminimalkan kelemahan internal agar tidak

memperbesar ancaman eksternal. Strategi WT yang dapat diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan konsistensi promosi serta kejelasan informasi layanan agar keraguan masyarakat terhadap travel umrah dan haji dapat diminimalkan.
b. Mengurangi ketergantungan pada mitra tertentu dengan memperluas jaringan kerja sama dengan tokoh agama lainnya, sehingga risiko operasional dapat ditekan.
c. Melakukan evaluasi internal terhadap sistem promosi dan pelayanan secara bertahap agar kelemahan internal tidak semakin memperbesar ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang paling tepat diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal.

G. Tabel Rekapitulasi Skor Alternatif Strategi

Setelah dilakukan analisis terhadap alternatif strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, maka tahap selanjutnya adalah menentukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar. Penentuan strategi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan tabel bobot dan skor, yang bertujuan untuk menilai tingkat prioritas dari masing-masing strategi secara lebih objektif. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat

membandingkan setiap alternatif strategi berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian, strategi yang dipilih diharapkan mampu memberikan kontribusi paling besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran serta daya saing perusahaan. Hasil penilaian bobot dan skor dari masing-masing strategi tersebut dapat dilihat pada tabel bobot skor berikut ini.

Tabel 4.4

Bobot Skor Pada Matrik SWOT

Internal / Eksternal	Kekuatan (Strenght) S	Kelemahan (Weaknesses) W
Peluang (Opporturnities) O	Total Skor S + O 2,68 + 1,80 = 4,48	Total Skor W + O 0,58 + 1,80 =2,38
Ancaman (Threat) T	Total Skor S + T 2,68 + 1,20 = 3,88	Total Skor W + T 0,58 + 1,20 = 1,78

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE), diperoleh total skor faktor internal berupa kekuatan (Strength) sebesar 2,68 dan kelemahan (Weakness) sebesar 0,58, sedangkan total skor faktor eksternal berupa peluang (Opportunities) sebesar 1,80 dan ancaman (Threats) sebesar 1,20. Nilai-nilai tersebut selanjutnya dikombinasikan untuk menentukan posisi dan prioritas strategi perusahaan melalui Matriks SWOT.

Hasil kombinasi skor menunjukkan bahwa strategi Strength–Opportunities (SO) memiliki nilai tertinggi, yaitu 4,48, yang diperoleh dari penjumlahan skor kekuatan (2,68) dan peluang (1,80). Nilai ini menunjukkan bahwa PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar berada pada kondisi yang relatif menguntungkan, karena memiliki kekuatan internal yang cukup dominan serta peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Dengan demikian, strategi utama yang paling tepat diterapkan adalah memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk menangkap dan memaksimalkan peluang yang ada.

Selanjutnya, strategi Strength–Threats (ST) memperoleh skor sebesar 3,88, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan juga cukup mampu digunakan untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal, seperti persaingan dengan travel umrah lain dan sikap kehati-hatian masyarakat dalam memilih jasa perjalanan umrah. Strategi ini berperan sebagai upaya mempertahankan posisi perusahaan di tengah persaingan.

Sementara itu, strategi Weakness–Opportunities (WO) memperoleh skor sebesar 2,38, yang menunjukkan bahwa peluang eksternal dapat dimanfaatkan untuk menutupi kelemahan internal perusahaan, meskipun efektivitasnya masih terbatas. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan sumber daya manusia dan promosi yang belum optimal.

Adapun strategi Weakness–Threats (WT) memiliki skor terendah, yaitu 1,78, yang menunjukkan bahwa strategi ini bersifat defensif dan digunakan

sebagai langkah pengamanan untuk meminimalkan kelemahan internal agar tidak memperbesar dampak ancaman eksternal. Strategi ini bukan menjadi prioritas utama, melainkan sebagai strategi pendukung.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi Strength–Opportunities (SO) merupakan strategi prioritas yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar, karena memiliki nilai skor tertinggi dibandingkan strategi lainnya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar**,** maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar

   meliputi penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyediaan variasi layanan umrah dan wisata Islami, penetapan harga berdasarkan jenis paket, pemanfaatan media sosial dan brosur sebagai sarana promosi, pelayanan langsung oleh admin cabang, serta proses pelayanan yang terstruktur mulai dari pendaftaran hingga pendampingan jamaah selama pelaksanaan ibadah.

2. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kondisi internal dan Eksternal PT Arabia Nusantama Raya Cabang Batusangkar berada pada posisi yang cukup kuat.

   Hal ini ditunjukkan oleh nilai Matriks IFE sebesar 3,26 dan Matriks EFE sebesar 3,00, yang berada di atas nilai rata-rata. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas pelayanan, jadwal keberangkatan umrah yang rutin, serta kerja sama dengan mitra ustadz, sedangkan kelemahan

utama perusahaan adalah keterbatasan sumber daya manusia dan promosi yang belum optimal.

3. Strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT adalah strategi Strength–Opportunities (SO).

   Strategi ini menekankan pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang eksternal, antara lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan jamaah, mengoptimalkan kerja sama dengan tokoh agama, serta memanfaatkan media sosial secara lebih terencana dalam kegiatan promosi guna menghadapi persaingan jasa travel umrah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. PT Arabia diharapkan dapat terus mengembangkan pengemasan dan penjelasan paket layanan umrah dan haji yang telah tersedia, seperti umrah VIP, reguler, hemat, full Ramadhan, serta paket wisata religi, agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat.
2. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan konsistensi promosi, khususnya melalui media sosial, sehingga informasi layanan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan berkelanjutan.
3. Perusahaan diharapkan dapat mengurangi ketergantungan pada mitra tertentu dengan memperluas jaringan kerja sama, terutama dengan tokoh agama dan pihak pendukung lainnya.