# STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS DAYA SAING PADA BIRO TRAVEL PT. BABUL UMROH MANDIRI WISATA CABANG BUKITTINGGI

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Haji dan Umroh*


**Disusun Oleh :**

**HADAD ALWI**

**NIM. 3619017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMROH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI**


**2022 M/1443 H**

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di dunia berdasarkan populasi dengan jumlah umat Islam di Indonesia 236,53 juta jiwa atau 86,88% dari jumlah penduduk Indonesia 273,87 juta jiwa. Data ini dilihat dari sumber data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) melalui Direktorat Jenderal Dukcapil.[1] Salah satu ibadah yang menjadikan umat Islam saat ini gencar untuk bisa melaksanakannya karena pahala yang besar, keadaan, tempat dan waktu yang mudah diterimanya hajat-hajatnya adalah ibadah haji.

Ibadah Haji dan Umroh merupakan idaman setiap orang Islam yang ada di Indonesia untuk melaksanakan yang diperintahkan oleh agama. Banyak motif masyarakat muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji dan umroh, yaitu salah satunya dipandang suskes dan religiulitas yang tinggi. Ibadah Haji dan Umrah diwajibkan atas orang-orang yang kuasa (mampu), tiap orang laki-laki atau perempuan sekali seumur hidup. Oleh karena itu, Allah SWT mewajibkan bagi orang-orang yang sudah mampu dalam hal materi, fisik, maupun kesungguhan atau keikhlasan dalam menjalankannya, serta adanya jaminan keamanan selama dalam perjalanan dan dalam

[1]Populasi jumlah penduduk Muslim Indonesia, https://dukcapil.kemendagri.go.id, (Diakses tanggal 15 September 2022).

pelaksanaan ibadah Haji.[2] Ada begitu banyak komponen dalam penyelenggaraan Ibadah haji, komponen itu dimulai dari pendaftaran, transportasi, akomodasi, keamanan, cattering dan kesehatan.[3] Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Hajj ayat 27.

وَأَذِّن فِى ٱلنَّاسِ بِٱلْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِن كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ

*Artinya : "Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mendarat unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh."*[4]

Pengertian haji menurut bahasa ialah berniat kepada sesuatu yang dimuliakan. Pengertian haji secara istilah yaitu pekerjaan yang khusus yang dikerjakan pada waktu yang tertentu, dan tempat yang tertentu untuk tujuan yang tertentu. Haji menurut Syar'i artinya bersahajat mengunjungi Baitullah *al-Haram* untuk mengerjakan ibadah sebagai kewajiban terhadap perintah Allah.[5] Sedangkan Umroh menurut bahasa artinya ziarah atau berkunjung. Adapun maknanya menurut syariat adalah ziarah ke Baitullah dengan thawaf (mengelilingi Ka'bah 7 kali), sai (berlari-lari kecil) diantara dua bukit : Shafa dan Marwah, hingga diakhiri dengan mencukur gundul ataupun memendekkan rambut kepala dengan mengharap Ridha Allah SWT. Berdasarkan hadis Nabi bahwasanya Rasulullah SAW semasa hidup menunaikan umrah sebanyak empat kali.

[2]Peneliti sendiri, 'Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti'.

[3]Abdurrachman Rochimi, *Segala Hal Tentang Haji Dan Umroh* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010), hal 9.

[4] https://tafsirweb.com/5763-surat-al-hajj-ayat-27.html. (Dikutip tanggal 4 April 2022)

[5]Muhammad Nuri, *Pragmatisme Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umrah Di Indonesia* (Malaysia: University of Malay, 2017), hal 145.

Imam Ibnu Katsir R.A menerangkan *: "Diriwayatkan secara shahih bahwa Nabi melaksanakan umrah sebanyak empat kali, dan semuanya beliau kerjakan [ada bulan Dzulqa'dah, yaitu Umrah Hudaibiyyah pada bulan Dzulqa'dah tahun 6 H, Umratul Qadha' pada bukan Dzulqa'dah tahun 7 H, Umrah Ji'ranah pada bulan Dzulqa'dah tahun 8 H, dan umrah yang dikerjakan bersamaan dengan Haji Wada' pada bulan Dzulqa'dah tahun 10 H."*

Para ulama sepakat atas disyariatkannya ibadah umrah meskipun mereka berbeda pendapat mengenai hukumnya, apakah ia dihukumi wajib atau *mustahab* (dianjurkan).[6] Selain itu, bulan yang baik untuk berumroh adalah bulan Dzulqa'dah, sebab di bulan ini pula Rasulullah SAW melaksanakan ibadah umroh, dan juga pada bulan Ramadhan, pahalanya seperti berhaji bersama Rasulullah sesuai isi hadist Imam Bukhari.[7]

Setiap tahunnya jamaah haji semakin bertambah maka kuota yang diberikan oleh Kementerian Haji Arab Saudi kepada jamaah asal Indonesia menjadi terbatas. Hal ini akan menjadi perhatian penuh oleh Kementerian Agama Indonesia. Apabila calon jamaah haji ingin segera berangkat menuju ke tanah suci dengan waktu yang lebih cepat tanpa daftar tunggu yang lama maka alternatifnya adalah melaksanakan ibadah umroh walaupun tidak menggugurkan kewajiban ibadah hajinya di bulan-bulan yang telah ditentukan. Sebab ada pandangan dari beberapa masyarakat bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu. Jamaah umrah dari tahun ke tahun juga semakin bertambah. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis bagi biro travel haji dan umroh yang ada di

[6] Yazid bin Adbul Qadir Jawas, *Panduan Manasik Haji Dan Umrah Berdasarkan Al-Quran Dan as-Sunnah Dan Pemahaman as-Salafush Shahih*, (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2010), hal. 25-27.

Indonesia dalam berbisnis dan juga beribadah. Ada beberapa komponen dalam penyelenggaraan Ibadah Umroh diantaranya agen perjalanan, koordinasi antar pemerintah, hubungan antar negara, perusahaan, katering hotel, akomodasi, keamanan, kesehatan, administrasi, pembimbing haji, dan lain-lain.[8]

Untuk melaksanakan ibadah umroh itu harus menempuh perjalanan yang sangat jauh dari tempat asalnya masing-masing. Dalam perjalanan ibadah umroh membutuhkan pemandu dan pembimbing yang profesional untuk mempermudah perjalanan ibadahnya, dimana hal ini tidak lepas dari pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara perjalanan ibadah umroh (biro travel umroh).

Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) tidak lepas dari peran pemerintah terkhusus Kementerian Agama RI sebagai pihak yang bertanggung jawab dan mengawasi dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Sesuai dengan UU No. 8 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh pada BAB VII Pasal 86 sampai 106 terkait regulasi tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) yaitu mengatur rangkaian kegiatan Perjalanan Ibadah Umroh diluar musim haji yang meliputi bagian umum, hak jamaah umroh, hak dan kewajiban dari PPIU, perlindungan jamaah, pengawasan dan evaluasi, serta akreditasi PPIU yang dilaksanakan oleh penyelenggara perjalanan ibadah umroh. Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Haji dan Umroh bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan

[8] Ahmad Nizam dan Hasan Alatif, *Manajemen Haji* (Jakarta: Zikri Hakim, 2000), hal. 45.

perlindungan bagi jamaah haji dan jamaah umroh sehingga dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat. Perlu diketahui memang benar bahwa untuk menyelenggarakan Perjalanan Ibadah Umroh yang dilaksanakan oleh biro perjalanan wisata harus memiliki izin operasional yang sah dari Kementerian Agama RI sebagai PPIU.[9]

Banyaknya biro perjalanan umroh dan haji khusus di Indonesia menimbulkan persaingan yang cukup ketat, hingga paket dan harga yang ditawarkan pun bervariasi. Masyarakat harus berhati-hati dan selektif serta kritis dalam memilih biro perjalanan sebab tidak sedikit yang melakukan tindak pidana penipuan pada sektor travel haji dan umrah.

Contoh kasusnya yang sedang viral adalah kegagalan pemberangkatan jamaah pada 28 Maret 2017 lalu oleh biro perjalanan F travel, dimana terdapat 72.682 jamaah yang gagal berangkat dengan total kerugian mencapai kurang lebih 800 Milyar atau Rp.848.700.000.000. Bahkan para korban terancam tak mendapatkan kembali uang yang telah mereka setor. Pada saat kejadian itu jamaah diinapkan dihotel sekitar Bandara Soekarno Hatta. Hal itu pun membuat Kementerian Agama melakukan klarifikasi, investigasi, advokasi, hingga mediasi dengan jamaah.[10]

Perusahaan jasa dibidang travel umrah dan haji khusus ini semakin diminati oleh pengusaha. Hal ini diperlukan teknik pemasaran yang kompeten untuk memikat hati jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan

[9] Peraturan Menteri Agama, *UU Kemenag Tentang –Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU), (Diakses tanggal 1 April 2022 jam 09.30 WIB).*

[10] Peneliti sendiri, Penjelasan Langsung Secara Faktual dengan melihat sumber berita'.

ibadah haji dan umrah maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Perusahaan harus bisa memahami kebutuhan segmen pasar.[11]

Penyelenggaraan Ibadah Umroh dan Haji Khusus diletakkan atas prinsip-prinsip dalam mengedepankan kepentingan jamaah memberikan rasa keadilan dan kepastian efesiensi dan efektivitas, transparansi dan akuntabilitas, profesionalitas, nirlaba dan bertanggung jawab kepada jamaah. Prinsip-prinsip tersebut direfleksikan dalam sebuah pembinaan, pelayanan maupun perlindungan.[12]

Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci penting keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan kualitas daya saing. Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.[13]

Saat ini banyak sekali biro travel umrah yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua travel tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut tenaga pemasaran. Sebab, walau bagaimanapun juga sebuah biro travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya *team marketing* yang handal.

Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi dan saluran

---

[11] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal 68.

[12] Abdurrahman, *Segala Hal Tentang Haji dan Umroh*, (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, 2010), hal 9.

[13] S Peter Chandler, *Managing Problems Loans* (Seatle: Ricard D. Irwin Inc, 2009), hal 49.

komunikasi baru yang semakin canggih, hingga hadirnya teknologi dan sistem informasi yang mampu mendukung terciptanya pemasaran yang modern dan canggih yakninya Pemasaran lewat teknologi digital. *Digital marketing* atau Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek atau produk, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital seperti perangkat internet yang digunakan atau aplikasi. Sehingga strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung dan pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Adapun jenis-jenis *Digital Marketing* adalah seperti website, sosial media, *Search Engine* (Mesin Pencarian), Email marketing, iklan secara online, blogspot, dan masih banyak lagi.[14]

Berdasarkan fakta yang dijelaskan diatas, bahwasanya akan menjadi peluang besar bagi pengusaha untuk membuka bisnis perjalanan umroh, hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel haji dan umroh diberbagai daerah baik dikota besar maupun didaerah terpencil yang tersebar di Indonesia. Salah satu perusahaan jasa penyelenggaraan Haji dan umrah PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi telah mengaplikasikan

[14] Aniek Indrawati Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*, ed. by Nadya Artha Fransiska (Kab. Malang: PT. Literindo Berkah Jaya, 2020), hal. 10-12.

sistem pemasaran melalui citra perusahaan yang berbeda dari travel yang lain diantaranya sudah memiliki sistem informasi paket umroh yang sudah memenuhi standar harga, lokasi yang strategis dan kondisi hotel untuk jamaah di Arab Saudi, pendaftaran, pembayaran, pemberangkatan, monitoring kegiatan ditanah suci, reting kepuasan jamaah, panduan doa berangkat sampai kembali.[15]

PT. Babul Umroh Mandiri Wisata mendapatkan izin SK PPIU Nomor 953 tahun 2019 dan izin PIHK ditahun 2021, nama Direktur Saifullah AS beralamat Jl. Kalibata Timur, Kec. Pancoran, Jakarta Selatan. Biro travel ini memiliki 13 kantor cabang diberbagai daerah di Indonesia salah satunya 2 cabang di Sumatera Barat terletak di Kota Bukittinggi dan Kabupaten Dhamasraya. Untuk kantor Babul Umroh cabang Bukittinggi memperoleh SK dengan nomor 263 Tahun 2020 dan kantor cabang Bukittinggi diresmikan oleh Gurbernur Sumatera Barat, H. Mahyeldi pada tanggal 6 Februari 2022.

Adapun penerapan strategi pemasaran PT. Babul Umroh Mandiri Wisata melalui bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari 7P, yakni pertama *product* (produk), terkait produk yang ditawarkan oleh travel ini adalah perjalanan ibadah umroh reguler, umroh plus, dan umroh Ramadhan. Namun produk yang sering diminati masyarakat adalah umroh biasa. Kedua, *price* (harga), untuk harga yang ditawarkan pun sudah memenuhi standar yang ditetapkan dan beragam mulai 26,5 juta sampai dengan harga 68,7 juta. Ketiga, *Place* (tempat) yaitu kantor cabang Babul Umroh Bukittinggi

[15] Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 10 Mei 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi'.

berlokasi di Jl. By Pass Aur Kuning 888 Samping Fly Over Bukittinggi, dimana letak kantornya strategis, yaitu pada tempat jangkauan masyarakat banyak seperti di pasar Aur Kuning dan terminal Aur. Keempat *promotion* (promosi) yaitu travel ini promosi memasarkan menggunakan sistem Agen jadi melalui agen tersebut pemasaran dapat dilaksanakan secara bertahap dan juga pemanfaatan sosial media untuk promosi yang masih minim. Kelima *Physical Evidence* (Sarana Fisik), yaitu unsur bangunan fisik sudah ada seperti kantor dari Ruko, fasilitas didalamnya, perlengkapan, logo, dll. Keenam *People* (Orang), yaitu travel babul cabang Bukittinggi ini dipimpin oleh yaitu H. Khairul Azmi, S.Par. sebagai Pimpinan Cabang dan Ibu Bismawati sebagai Manager Keuangan, Saudari Pinta sebagai karyawan Administrasi, Pelayanan & Operasional, dan putri-putri dari bapak Azmi bertugas melengkapi perlengkapan ibadah umroh seperti koper, tas, baju, dll serta memiliki satu orang karyawan sebagai Administrasi dan pelayanan. Ketujuh *Process* (Proses), yaitu proses atau mekanisme yang digunakan untuk memberikan pelayanan jasa sudah sesuai prosedur yang ditetapkan dan prosedur akan berubah apabila ada ketentuan yang berlaku.

Dengan demikian, bahwasanya ditemukan kedikatoptimalan dalam penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Diantara 7P, yang menjadi masalah dan rendahnya kualitas daya saing dari travel babul Bukittinggi adalah terkait dengan *People* (orang), dan *Promotion* (Promosi), dimana kedua ini belum menunjukkan kualitas yang bagus dan memiliki daya saing yang kuat dalam usaha bisnis.

Berikut data tabel jamaah umroh PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi yang penulis dapat ketika saat melakukan wawancara dengan pimpinan cabang Bukittinggi.[16]

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Jamaah Umroh Travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dari tahun mendapatkan SK Cabang sampai bulan Januari Tahun 2023**

| No. | Bulan & Tahun | Jumlah Jamaah Umroh | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1. | 2020 | - | Selama Pandemi |
| 2. | 2021 | - | Selama pandemi |
| 3. | - September 2022 | 215 | Fase New Normal |
| 4. | Oktober 2022 | 45 | Fase New Normal |
| 5. | November 2022 | - | Pasca Pandemi |
| 6. | Desember 2022 | - | Pasca Pandemi |
| 7. | Januari 2023 | 40 | Pasca Pandemi |

Berdasarkan wawancara bersama pimpinan travel cabang PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Bukittinggi pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa biro travel ini memberangkatkan jamaah umroh sebanyak 215 jamaah untuk program Umroh Akbar bersama Ustadz Bactiar Nasir yang diselenggarakan oleh Travel Babul Umroh Pusat dengan target keberangkatan jamaah umroh sebanyak 1000 orang, maka travel Babul Umroh Bukittinggi berhasil

[16] 'Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 10 Mei 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi'.

mendapatkan dan memberangkatkan jamaah umroh akbar ini dan langsung diberangkatkan dari Bandara International Minangkabau sebanyak 215 jamaah.

Adapun pelayanan transportasi yang diberikan seperti mengantarkan jamaah dari kantor cabang ke Bandara menggunakan Bus Pariwisata dengan fasilitas baik dan bagus dan jikalau sudah balik dari Tanah Suci dan sudah sampai di Bandara Minangkabau jamaah juga dijemput untuk pulang. Dan pada tahun 2020 sampai 2021 travel tersebut belum ada memberangkatkan jamaah umroh dikarenakan situasi pandemi covid-19, tetapi pada tahun 2022 bulan Muharram dibuka kembali Umroh Akbar bersama Ustadz Bachtiar Nasir untuk target 1000 jamaah, itu pun dibagi jamaah ke semua cabang Travel Babul Umroh Mandiri Wisata yang ada di Indonesia. Untuk travel Babul cabang Bukittinggi merencanakan target 400 jamaah dan hanya dapat menggaet jamaah sekitar 215 orang untuk umroh akbar dibulan Muharram tersebut.

Adapun nama-nama PPIU dan PIHK yang ada di Kota Bukittinggi yang sudah mendapatkan izin operasional adalah Bonita Umroh, AET International, Rizkia Tour & Travel, Grand Darussalam, Babul Umroh Mandiri Wisata, Ventour Travel Bukittinggi, Dream Tour & Travel, Raka Tour and Travel, Aza Tour & Travel, dan masih banyak lagi agen-agen biro travel lainnya. Jadi, dari sekian banyak nama biro travel di Kota Bukittinggi, maka setiap masing-masing biro travel dapat menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Untuk itu,

pentingnya implementasi strategi pemasaran yang pantas dan berkualitas dari PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dalam meningkatkan kualitas daya saingnya, artinya semakin berkualitas biro travel tersebut maka dapat meningkatkan eksistensi dan daya bersaingnya.[17]

Menurut Tambunan terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri atau perusahaan, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik sesuai kebutuhan bisnis, ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain.[18]

Sesuai fakta yang dijabarkan oleh penulis, bahwa penulis dapat mengindentifikasi masalah pada biro travel ini. Masalah yang pertama pada penelitian ini terletak pada bagian bauran pemasaran yaitu *People* (Orang) adalah masih kurangnya dalam manajemen pemasaran dalam mencari jamaah dan menggaet calon jamaah untuk berumrah bersama travel tersebut atau lebih tepatnya belum ada atau kurangnya Manajer Pemasaran yang kompeten dibidangnya dan Sumber Daya Manusia yang kreatif, inovatif, dan profesionalitas dibidang Haji dan Umroh, travel ini hanya memiliki 1 orang karyawan dibagian administrasi dan juga kesibukan pimpinan travel cabang dalam mengurus kegiatan dilua bisnis yang dimilikinya sehingga tidak terlalu fokus pada biro travel miliknya sendiri. Oleh karena itu, agar dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat maka harus mempunyai SDM Pemasaran yang

[17] Peneliti sendiri,'Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti'.

[18] BAB II, A Daya Saing, and Pengertian Daya Saing, *Daya Saing Perusahaan*, 2020, 15–56.

berkualitas bagus dan kuat serta luas bahkan tanpa batas jika menggunakan *networking* yang luas.[19]

Permasalahan yang kedua yaitu bagian Promosi bahwa PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi belum maksimalnya dalam pengelolaan sosial media yang bagus dan unik dalam peningkatan kualitas daya saing dalam promosi secara online, serta belum mengaplikasikan *Digital Marketing* (Pemasaran Digital) seperti website, sosial media, *Search Engine* (Mesin Pencarian), Email marketing, iklan secara online, blogspot, dan masih banyak lagi. Hal ini dibuktikan ketika peneliti datang langsung menemui pimpinan cabang PT. Babul Umroh Mandiri Wisata untuk melakukan wawancara lebih dekat dan menanyakan terkait pemasaran melalui sosial media dan hasil wawancara menyatakan belum maksimalnya dalam melakukan promosi secara Online.[20]

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada travel Babul Umroh Cabang Bukittingi dengan judul ***"Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Pada Biro Travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi."***

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan observasi ke objek yang diteliti, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

[19] Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 10 Mei 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi'.

[20] Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 10 Mei 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi'.

1. Belum adanya Manajemen Pemasaran dibidang pemasaran yang berkualitas, kreatif dan kompeten dibidangnya dan Sumber Daya Manusia yang kreatif, inovatif, dan profesionalitas dibidang haji dan umroh masih kurang, dan hanya memiliki 1 orang karyawan serta kesibukan pimpinan travel cabang dalam mengurus kegiatan diluar bisnis yang dimilikinya sehingga tidak terlalu fokus pada biro travel miliknya sendiri.
2. Pemanfaatan promosi melalui sosial media yang belum maksimal dalam peningkatan kualitas daya dan juga belum menggunakan *Digital Marketing*.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah, maka yang menjadi batasan masalah adalah bauran pemasaran tentang *people* (orang) atau *promotion* (promosi) dalam upaya peningkatan kualitas daya saing pada biro travel umroh.

## D. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas adapun yang menjadi rumusan masalah adalah Bagaimana strategi pemasaran pada PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dalam upaya peningkatan kualitas daya saing?

## E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dalam upaya peningkatan kualitas daya saing?

### 2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini antara lain :

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan kualitas daya saing pada biro travel umroh.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Akademik

Sebagai bentuk sumbangsih untuk memperluas khasanah ilmu pengetahuan dibidang haji dan umroh khususnya jurusan Manajemen Haji dan Umroh, dengan harapan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan studi banding oleh peneliti lain dan juga membuktikan bahwa peneliti mampu mengimplementasikan Tridarma Perguruan Tinggi dengan benar.

2) Bagi Biro Travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Bukittinggi

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan terhadap PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dalam melaksanakan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang lebih baik lagi kedepannya sehingga dapat meningkatkan kualitas daya saing dengan mampu bersaing dengan kompetitor biro travel yang lain.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dan berkaitan dengan judul penelitian ini.

c. Kegunaan Persyarat

Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Haji dan Umroh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.[21]

## F. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul dan memudahkan pembaca dapat memahaminya, maka peneliti perlu menjelaskan beberapa istilah penting :

[21] Peneliti sendiri,'Penjelasan Langsung Secara Faktual oleh Peneliti'.

## 1. Strategi Pemasaran

Ada banyak pendapat para ahli tentang pengertian dari strategi pemasaran, di antaranya :

a. Menurut Bittel

Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar,

segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

**2. Daya Saing**

Adapun pengertian dari Daya Saing diantaranya adalah :

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian Internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan atau kemampuan perusahaan menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Umroh

### 1. Pengertian Umroh

Menurut bahasa, umrah berarti ziarah. Menurut istilah, umrah berarti mengunjungi Baitullah (Ka'bah) dengan melakukan thawaf, sa'i dan bercukur demi mengharap rida Allah SWT.

### 2. Hukum Umroh

Menurut Imam Syafii dan Imam Hambali, menunaikan ibadah umrah hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu. Sedangkan menurut Imam Hanafi dan Imam Malik, menunaikan ibadah umrah hukumnya sunnah muakkadah. Umrah terbagi menjadi dua: umrah wajib dan umrah sunat.

a. Umroh Wajib

1). Umroh pertama yang dilakukan seorang muslim, disebut juga umratul Islam.

2). Umroh yang dilaksanakan karena Nadzar.

b. Umroh Sunnah

Umroh ini dilaksanakan setelah umroh wajib, baik untuk kali kedua dan seterusnya dan dilakukan bukan karena nadzar.

**3. Waktu Mengerjakan Umroh**

Umroh Umroh dapat dilaksanakan kapan saja, kecuali ada beberapa waktu yang dianggap *makruh* melaksanakan umrah bagi jemaah haji, yaitu saat jemaah haji wukuf di Padang Arafah pada hari Arafah, hari Nahr (10 Dzulhijjah), dan hari-hari *tasyriq.*

**4. Syarat, Rukun, dan Wajib Umroh**

a. Syarat Umroh

1) Islam
2) Baligh (Desawa)
3) Aqil (Berakal sehat)
4) Merdeka (Bukan hamba sahaya)
5) Istita'ah (mampu)

Bila tidak terpenuhi syarat ini, maka gugurlah kewajiban seseorang untuk berumroh.

b. Rukun Umroh

1) Ihram (niat)
2) Thawaf
3) Sa'i
4) Tahallul Umroh (Tahallul umroh adalah keadaan seseorang setelah melaksanakan semua rukun umroh dan karena itu dihalalkan (dibolehkan) melakukan perbuatan yang sebelumnya dilarang selama ber-ihram umroh).

5) Tertib (Melaksanakan rukun umroh secara berurutan, yakni mulai dari ihram, thawaf, sai, lalu bercukur).

Rukun Umroh tidak dapat ditinggalkan, apabila salah satu rukun itu tidak terpenuhi, maka ibadah umroh seseorang tidak sah.

c. Wajib Umroh

Wajib umrah adalah berihram dari miqat. Bila kewajiban ini dilanggar, ibadah umrah seseorang tetap sah tapi dia harus membayar dam.

**5. Hukum Umroh Sunnah Berulangkali**

Menurut Imam Malik dan Ibn Taimiyah, makruh umrah lebih satu kali dalam setahun. Sekalipun Imam Syafi'i dan Imam Hanbali berpendapat boleh, namun Imam Hanbali mensyaratkan minimal jeda sepuluh hari dari umrah sebelumnya. Sementara Ibn Abbas, Atha' dan Thawus berpendapat bagi orang yang sudah mukim di Makkah (minimal empat hari), lebih utama melaksanakan tawaf sunah ketimbang umrah sunnah berulangkali.[22]

**6. Dalil Hukum Melaksanakan Ibadah Umroh**

Adapun dalil yang menjelaskan pensyariatan ibadah haji dan ibadah umroh adalah sebagai berikut :

[22] Kementerian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umroh*, Jakarta : Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umroh, hal

a. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah : 196

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ...

*" Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah...."* (QS. Al-Baqarah:196)

b. Hadist Rasulullah SAW

Ibadah umroh adalah sebagai pelebur dosa. Bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda :

الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا، وَالْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةَ.

*"Umrah yang disusul umrah berikutnya adalah pelebur dosa (yang dikerjakan) di antara keduanya, dan haji yang mabrur tiada balasan baginya selain surga."*

Do'a bagi orang yang berhaji dan umroh dikabulkan Allah SWT. Rasulullah bersabda :

اَلْغَازِى فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ وَالْحَاجُّ وَالْمُعْتَمِرُ وَفْدُاللّٰهِ دَعَاهُمْ فَأَجَابُوهُ وَسَأَلُوهُ فَأَعْطَاهُمْ.

*"Orang yang berperang di jalan Allah, orang yang menunaikan ibadah haji, dan orang yang melaksanakan umrah, mereka adalah para tamu Allah, Dia memanggil mereka, mereka pun menjawab (panggilan)-Nya dan mereka memohon kepada-Nya, Dia pun memberikan kepada mereka."*[23]

[23] Yazid bin Adbul Qadir Jawas, *Panduan Manasik Haji Dan Umrah Berdasarkan Al-Quran Dan as-Sunnah Dan Pemahaman as-Salafush Shahih*, (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2010), hal. 26-33.

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa, serta transaksi tukar menukar barang atau jasa antara seorang penjual terhadap pembeli. Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Dengan pengertian tersebut pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang dari produsen kepada konsumen, pemasaran juga bisa dikatakan sebuah iklan, atau juga proses penjualan.[24] Dalam pemasaran syariah terdapat beberapa istilah penting menurut Abuznaid yaitu diantaranya adalah kebijaksaaan, kebutuhan, konsumen muslim, pasar, perilaku yang baik, kesepakatan bersama, kesejahteraan dan iklan etis. Landasan pemasaran Islam terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 172.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ كُلُوا۟ مِن طَيِّبَٰتِ مَا رَزَقْنَٰكُمْ وَٱشْكُرُوا۟ لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (QS. Al-Baqarah ayat 175)”*

[24] Meno Praja Tama, *Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Anugerah Quba Mandiri di Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat*, 2020, hal 23.

Dari defenisi diatas terkait pemasaran dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan itu sendiri.[25]

**2. Strategi Pemasaran**

Istilah "strategi" dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakan, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut perlu dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. [26]

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang sudah ditetapkan secara matang dan kuat untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dan target yang telah ditentukan bersama.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah diantaranya bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

[25] Refli Antasa, Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umroh Dalam Menarik Minat Calon Jamaah pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung', *Journal of Chemical of Information and Modeling*, 53.9 (2020).

[26] Antasa.

Menurut Kotler, “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.[27] Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Berikutnya, Strategi Bauran Pemasaran *(Marketing Mix Strategy).* Menurut Kotler, “bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya”. Dalam bauran pemasaran jasa terdapat 7P yang akan berperan dalam meningkatkan penjualan produk dan kualitas daya saing. Sehubungan dengan yang dipasarkan oleh perusahaan jasa yaitu biro travel umroh dan PIHK, maka bauran pemasarannya terdiri dari 7P, yakni *promotion, people, product, price, place, physical evidence*, dan *process.*

1) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi penting untuk dipikirkan oleh perusahaan travel haji dan umroh sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui

[27] Devi Nofiyanti, ‘“Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin”’, *Jurnal Ilmu Dakwah,* Vol.14 No 28, 2015 hal, 19-27.

komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi.[28]

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa yang menjadi Indikator bauran promosi yang maksimal terdiri dari :

a) *Personal Selling* (Penjualan secara Langsung), yaitu bentuk presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena : pertama, interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangatr penting. Kedua, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin. Ketiga, orang merupakan bagian dari produk jasa.
b) *Advertising* (Periklanan). Menurut Kotler, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan memberikan konsumen alasan untuk membeli dan periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Media periklanan yang digunakan seperti radio, koran, majalah, televisi, dan internet.
c) *Public Relation* (Publisitas atau Hubungan Masyarakat). Yaitu suatu bentuk promosi non-personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita

[28]Devi Nofiyanti, ‘“Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin”’, *Jurnal Ilmu Dakwah,* Vol.14 No 28, 2015 hal, 19-27

tentangnya. Public Relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain : Membangun citra, mendukung aktivitas lainnya, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* Perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, dan mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

d) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Yaitu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain.

e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi atau promosi. Terdapat 6 area dari *direct marketing*, yaitu *Direct Mail, mail order, direct respons, direct selling*, *telemarketing*, dan *Digital Marketing*.[29]

Menurut Santoso (2017), pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak

[29]M. Anang Firmansyah, Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 151-153.

langsung dengan menggunakan alat web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial media. Dengan adanya social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikelaurkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet.

Adapun Indikator sosial media marketing menurut penelitian dari As'ad dan Alhadid antara lain :

a) *Online Communities.* Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan sosial media untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
b) *Interaction.* Didalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.
c) *Sharing of Contens.* Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
d) *Accessibility.* Mengacu pada kemudahan untuk mengakases dan biaya minimal untuk menggunakan media.

e) *Entertaiment.* Indikator untuk dimensi entertaiment ada dua yaitu, penggunaan media sosial brand tersebut menyenangkan dan konten dari media sosial brand tersebut menarik.

f) *Trendiness.* Terdapat dua indikator untuk mengukur dimensi trend yaitu, konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru dan penggunaan media sosial tersebut sangat kekinian.

g) *Customization.* Sedangkan indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut, media sosial tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan dan media sosial tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

2) *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pimpinan perusahaan, pegawai perusahaan, konsumen, dan lain-lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Adapun yang menjadi Indikator *People* (Orang) yang maksimal dalam bauran pemasaran pada travel umroh adalah sebagai berikut :

a) Direktur Utama atau Pimpinan Biro Travel

b) Direktur Keuangan

c) Direktur Operasional

d) Direktur Pemasaran dan Business Development

e) Staf Pemasaran

f) Staf Administrasi

g) Pembimbing




**Gambar 2.1 Struktur Organisasi Biro Travel**

3) *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Killer, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan bauran produk *(product mix)* adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”.

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh travel haji dan umroh berupa jasa. Menurut Kotler, jasa itu sendiri memiliki empat

karakteristik utama, yakni tidak berwujud, tidak terpisahkan antara pemberi jasa dan penerima jasa, bervariasi dan tidak tahan lama.[30]

4) *Price* (Harga)

Pada dasarnya harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan seperti travel haji dan umroh, harga dapat menjadi cara untuk membedakan penawarannya dari pesaing.

5) *Place* (Distribusi atau Tempat)

Distribusi atau yang disebut pula sebagai saluran pemasaran merupakan basis lokasi operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis untuk memperlancar dan mempermudah perpindahan/penyampaian komuditas atau produk dari produsen kepada konsumen (pemakai akhir) atau pemakai industry/bisnis secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara) baik secara *offline* maupun *online*. Salah satu hal yang terkait dengan bauran distribusi ini adalah lokasi. Bagi perusahaan travel haji dan umroh dapat memilih lokasi yang strategis sebagai kantor atau tempat pemberian layanan administrasi kepada pelanggan.

[30] Devi Noviyanti, 'Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin"', *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol.14 No 28, 2015 hal, 19-27.

6) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik *(physical Evidence),* merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan dan bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Oleh karena itu, penting kiranya perusahaa travel haji dan umroh untuk senantiasa memperhatikan hal-hal yang terkait dengan bukti fisik yang turut menyertai produk jasa yang diberikannya.

7) *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Hal yang sering dikaitkan dengan proses ini adalah kecepatan pemberian layanan, proses dan prosedur layanan.[31]

## C. Kualitas Daya Saing

### 1. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian Internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan

[31] Devi Noviyanti, 'Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin"', *Jurnal Ilmu Dakwah,* Vol.14 No 28, 2015 hal, 19-27.

atau kemampuan perusahaan menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

Menurut Tambunan terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri atau perusahaan, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik sesuai kebutuhan bisnis, ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain.[32] Pada dasarnya secara umum daya saing didefenisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, serta hasil kerja yang lebih baik dibandingkan industri atau perusahaan lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

**2. Faktor-Faktor Utama untuk Mengimbangi Daya Saing Pasar**

Adapun yang menjadi faktor untuk mengimbangi daya saing suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Ancaman pesaing baru, kuat atau lemah;

b. Ancaman produk baru atau jasa substitusi, kuat atau lemah;

[32] BAB II, Daya Saing, and Pengertian Daya Saing, *Daya Saing Perusahaan*, 2020, 15–56.

c. Tingginya persaingan diantara produk-produk yang ada, kuat atau lemah;
d. Kekuatan tawar-menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah;
e. Kekuatan tawar-menawar antar pembeli atau pelanggan, kuat atau lemah dan daya tarik dan kemampuan pasar target.[33]

**3. Indikator Daya Saing**

a. Keunikan Produk atau jasa

Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

b. Kualitas Produk atau jasa

Adalah kualitas dari produk atau jasa yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku dan pelayanan yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk barang atau jasa yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

[33] BAB II, A Daya Saing, and Pengertian Daya Saing, *Daya Saing Perusahaan*, 2020, 15–56.

c. Harga Bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan terjangkau dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.[34]

d. Pemasaran Maksimal

Adalah sebuah kegiatan fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

**4. Strategi Bersaing Dalam Islam**

Islam sebagai agama yang memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk yang dipersaingkan.

a. Pihak-pihak yang bersaing

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang

[34] Ahmad Vian Abdul Fatah, *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing, (Survey Pada UKM Batik Dedan Tasik Malaya),* Fakultas Ekonomi, UNIKOM Bandung : 2019, hal 14.

diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing (tidak membanting harga maupun merugikan konsumen), dan dengan pelayanan total.

b. Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam, seperti pemberian suap, memberikan umpan perempuan, dan lainnya. Dalam berhubungan dengn rekan bisnis, setiap pembisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi.[35]

[35]Utari Evy Cahyani, 'Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami', *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.2 No 1, Januari 2016, hal, 9-12

c. Produk yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut :

1) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

2) Harga

Harga yang ditetapkan haruslah kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat.

5) Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.[36]

[36]Utari Evy Cahyani, 'Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami', *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.2 No 1, Januari 2016, hal, 9-12

## 5. Keunggulan Daya Saing Dalam Islam

Prinsip-prinsip keunggulan daya saing menurut Abdullah Gymnastar dan Hermawan Kertajaya adalah sebagai berikut :

a. Berlaku Adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor perusahaan tidak akan berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap Terhadap Perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perusahaan, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak selektif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan produk atau jasa.

d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan pastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis* (penipuan) sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f. Berorientasi pada kualitas

Tetap selalu meningkatkan *Quality, Cost, Delivery (QCD)* agar tidak kehilangan pelanggan. Kualitas yang bagus dapat membuat pelanggan menjadi senang dan percaya pada perusahaan.[37]

## D. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu atau kajian terdahulu. Pelaksanaan penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

[37]Mayasurru Lasiyama, *Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There Online Shop Ponorogo*, Skripsi Mahasiswa IAIN Ponorogo, 2021, hal.23-25.

**Tabel 2.1**

**Kajian Terdahulu**

| No. | Nama, Tahun, Judul) | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|---|---|---|---|
| 1. | H.M. Nasrun Nazaruddin, 2020,*"Analisis strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umroh prospektif Ekonomi Syariah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)"* | Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pelayanan dalam meningatkan daya saing pada biro travel PT. Makkah Multazam sudah sesuai dengan perspektif Syariah dengan menerapkan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan, dan menetapkan harga yang lebih murah sedikit dibanding travel lain sehingga dapat memuaskan jamaah. Hal ini dapat dilihat dari data perkembangan jamaah haji khusus dan jamaah umroh bahwa setiap tahunnya bertambah. | Perbedaan kedua penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya dan penelitian dari H.M. Nasrun mengkaji sesuai Prespektif ekonomi Syariah sedangkan penelitian dari penulis tidak mengkaji sesuai perspektif Ekonomi Syariah, namun lebih kearah peningkatan kualitas daya saing pada biro travel. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2. | Meno Pajra Tama, 2020,*"Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umroh PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang dalam meningkatkan daya tarik Masyarakat"* | Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Travel Haji pada PT. Anugerah Quba Mandiri Palembang sudah dan sesuai melakukan pemasaran secara baik dengan terjun langsung ke lapangan dengan mendatangi langsung masyarakat individu, mendatangi instansi pemerintahan dan swasta, dan juga melalui pengajian majelis ta'lim bapak-bapak dan ibu-ibu dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan juga melalui sosial media dalam memasarkan produk mereka. | Perbedaan Kedua Penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya dan perbedaan kedua yaitu penelitian terdahulu berupaya meningkatkan daya tarik masyarakat sedangkan penelitian yang sekarang mengkaji bagaimana strategi pemasaran dalam upaya peningkatan kualitas daya saing pada biro travel Babul Bukittinggi. |
| 3. | Refli Antasa, 2020,*"Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji* | Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Al-Multazam dalam menarik | Perbedaan kedua penelitian ini adalah terletak pada objek tempat |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *dan Umroh dalam menarik minat calon jamaah pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung"* | minat calon jamaah adalah dalam konteks strategi yang digunakan sudah berfungsi dengan baik, dan pemasaran yang digunakan dengan bauran pemasaran. Namun dalam konteks peningkatan jamaah dilihat dari 3 tahun terakhir mengalami naik turun. Selanjutnya strategi pemasarannya lebih menekankan penggunaan teknik pemasaran secara langsung atau perorangan, brosur dan WhatsApp saja sehingga ruang lingkup pemasarannya kecil serta kurang sumber daya manusia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Al-Multazam kurang efektif dan efisien. | penelitiannya, yaitu tempatnya pada biro travel PT. Al-Multazam Bandar Lampung sedangkan penelitian yang diteliti sekarang berasal dari biro travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi. Dan penelitian terdahulu berupaya dalam menarik minat calon jamaah sedangkan penelitian sekarang mengkaji bagaimana meningkatkan kualitas daya saing |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | pada Travel Babul Umroh Bukittinggi. |
| 4. | Devi Nofiyanti, 2015,*"Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin"* | Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa peneliti ingin mengkaji strategi pemasaran yang diterapakan oleh travel haji dan umroh di Banjarmasin seiring meningkatnya persaingan antar sesama biro travel. Peneliti ingin menerapkan strategi pemasaran pada biro travel haji di Banjarmasin untuk menghadapi persaingan yang semakin pesat demi terwujudnya tujuan perusahaan dan kepuasan pelanggan. | Perbedaan kedua penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya dimana objek penelitian terdahulu mengkaji penerapan strategi pemasaran pada travel haji dan umroh yang ada di Banjarmasin, artinya lebih dari satu biro travel Di Banjarmasin. Sedangkan penelitian yang diteliti sekarang mengkaji satu objek biro travel |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | yang ada di Kota Bukittinggi terkait strategi pemasaran dalam upaya peningkatan kualitas daya saing pada PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Bukittinggi. |
| 5. | Khoirina Isthi Syahida, 2020, *"Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umroh Pada Azkia Tours and Travel, Tanggerang Selatan"* | Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada biro travel Azkia Tour & Travel sudah dapat diterapkan dengan maksimal sesuai temuan data dan hasil penelitian pada Skripsi kajian terdahulu. Hal ini dibuktikan tidak hanya pemasaran *offline* saja tetapi juga menggunakan pemasaran *online* melalui website, facebook, dan instagram, serta Azkia juga bekerjasama | Perbedaan kedua penelitian ini adalah terletak pada objek tempat penelitiannya dimana objek penelitian pada Azkia Tours and Travel, perbedaan kedua yaitu strategi pemasaran yang dilakukan lebih terfokus pada |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | dengan mitra usaha provider seluler dengan 3 ibadah.[38] | *digital marketing* yang kuat pada Azkia tour. Sedangkan penelitian sekarang semua strategi pemasaran diteliti pada biro travel babul Bukittinggi. |
| 6. | Mega Utami Maharani, 2022, *"Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah"* | Dari hasil penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa Ghinasepti Tour and Travel ini telah merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan teori. Karena perumusan strategi pemasaran ini merupakan tumpuan dalam menentukan strategi pemasaran apa yang ditentukan dan dipilih Ghinasepti Tour and Travel dalam meningkatan minat calon jemaah. Strategi pemasaran yang | Perbedaan kedua penelitian ini adalah terletak pada objek tempat penelitiannya. Dan perbedaan kedua yaitu penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon jamaah |

[38] Peneliti,' Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti'.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel adalah dengan menetapkan strategi komunikasi pemasaran. | sedangkan penelitian sekarang strategi pemasaran untuk upaya peningkatan kualitas daya saing. |

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis, hasil komunikasi dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati serta menggambarkan masalah yang diteliti.[39] Pendekatan kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam, penalaran, defenisi dari suatu situasi tertentu, lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif lebih mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif. Karena data yang diperoleh tersebut dapat diukur secara tidak langsung artinya tidak menggunakan angka melainkan menggunakan kata-kata atau kalimat.

Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dalam upaya peningkatan kualitas daya saing.[40]

[39] Leksy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal 40.

[40] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid I* (Jakarta: Andi Offset, 1995), hal 66.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian tersebut. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di biro travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi yang beralamat Jl. Pasar Aur Kuning, dekat *Fly Over* Aur Kuning Kota Bukittinggi. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian ditempat tersebut karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya peningkatan kualitas daya saing pada biro travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam peningkatan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan kualitas daya saing pada biro Travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi Sumatera Barat dimasa yang akan datang.

2. Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan.[41] Waktu penelitian adalah jangka waktu dimulainya penelitian sampai berakhirnya suatu penelitian. Adapun alokasi

[41] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal 24.

waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai bulan Desember 2022.[42]

## C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Adapun yang menjadi data pokok adalah pimpinan cabang pada biro travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Bukittinggi, manager keuangan, dan karyawan sebagai informan. Data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan, misalnya narasumber atau *informant.*[43]

Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (melalui wawancara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan secara langsung. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survei dan juga metode observasi. Metode survei ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik travel cabang Babul Umroh Kota Bukittinggi untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi.

[42] Peneliti, 'Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti'.
[43] Peneliti, 'Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti'.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara diperoleh atau dicatat oleh pihak lain. Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter, atau foto dokumentasi.[44] Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan izin yang bertujuan untuk meminta kejelasan informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh biro travel Babul Umroh Bukittinggi dalam upaya peningkatan kualitas daya saing.[45]

## D. Informan Penelitian

Adapun yang menjadi informan dari penelitian ini adalah pimpinan Travel Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi, dan karyawan Administrasi sebagai informan penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan berbagai jenis data yang dibutuhkan, dan ketersediaan sumber data yang memungkinkan penggalian sumber informasi di lapangan, maka peneliti dapat menentukan teknik pengumpulan data yang tepat, sesuai dengan kondisi, waktu, dan biaya yang tersedia, serta pertimbangan lain demi

[44] Endaswara, *Sumber Data*, http://repository.unika.ac.id, 2016, hal.34-38.
[45] Peneliti, 'Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti'.

efektifnya penelitian.[46] Sugiyono mengemukakan teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara sebagai alat pengumpul data yang utama, sedangkan teknik dokumentasi sebagai alat pendukung dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.[47]

1. Observasi

Teknik Observasi yang dilakukan penulis di PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi yakni teknik partisipan yang terkait dengan rumusan masalah yang penulis buat yaitu bagaimana strategi pemasaran yang baik dan bagus dalam upaya peningkatan kualitas daya saing pada biro travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi. Jadi, dalam penelitian ini peneliti terlibat dalam kegiatan-kegiatan didalamnya, dengan mengamati dan memperhatikan kondisi lingkungan di Travel Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi. Menurut Margono, observasi diartikan sebagai pengamatan dan perencanaan yang dilakukan secara otomatis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan

[46] Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Media Pers, 2014), hal 121.

[47] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal 35.

terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang sedang diselidiki.[48]

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dilakukan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka *(face to face)* antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Adapun Faktor Yang Mempengaruhi Wawancara

a. Materi Pertanyaan

Diantara faktor-faktor yang penting dipahami dalam isi atau materi pertanyaan, yaitu :

1) Tingkat kesukaran materi yang ditanyakan. Materi pertanyaan hendaklah dalam ruang lingkup kemampuan sumber informasi. Jangan terlalu sukar dan jangan pula terlalu mudah.

b. Situasi Wawancara

Dalam situasi wawancara, sekurang-kurangnya ada empat kondisi yang perlu mendapat perhatian.

1) Waktu pelaksanaan;

[48] Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2018), hal 158.

2) Tempat pelaksanaan;

3) Keadaan lingkungan pada waktu wawancara;

4) Sikap masyarakat.

Keempat komponensial (pewawancara, sumber informasi, materi, dan situasi wawancara) saling berpengaruh dan berinteraksi, sehingga menunjang dan mungkin juga menghambat pencapaian tujuan wawancara. Apabila semua komponensial berfungsi dengan baik sesuai dengan fungsinya masing-masing, maka tujuan wawancara akan tercapai dengan baik.[49]

c. Jenis Wawancara

Jenis Wawancara yang dipakai oleh peneliti adalah wawancara terstruktur.

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah mengacu pada situasi ketika seorang peneliti melontarkan sederet pertanyaan temporal pada tiap-tiap responden berdasarkan kategori-kategori jawaban tertentu dan terbatas. Wawancara ini dapat digunakan dalam penelitian kualitatif untuk membantu peneliti dalam menentukan arah wawancara dalam hubungan dengan tujuan penelitian.[50]

[49] Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hal 172-174.

[50] Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 89-91.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi: buku-buku, peraturan, brosur, pamflet, laporan kegiatan, foto-foto, dan dokumenter data yang relevan penelitian.[51] Dengan teknik dokumentasi ini peneliti dapat memperoleh informasi bukan hanya dari narasumber, tetapi peneliti memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis lainnya atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya dan karya seni dan karya pikir.[52] Metode dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.[53]

Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berupa dokumen atau catatan-catatan yang ada di PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi. Di Travel Babul tersebut meliputi foto-foto, dokumentasi tertulis, brosur, spanduk, struktur organisasi, sumber informasi secara online, dan dokumen yang terkait lainnya.[54]

[51] Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal 105.

[52] Peneliti sendiri, 'Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti'.

[53] Ridwan, *Metode & Teknik Penyusunan Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.105.

[54] Peneliti sendiri, 'Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti'.

## F. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[55]

Adapun metode analisis data yang dipakai untuk penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT, Analisis matriks IFAS, Analisis matriks EFAS, dan Diagram SWOT.

1. Analisis SWOT

   Analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strength),* dan peluang *(opportunities),* namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weakness),* dan ancaman *(threats).* SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan *(strength),* kelemahan *(weakness),* peluang *(opportunities),* dan ancaman *(threats)* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT. SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

[55] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif,* (Bandung : Alfabeta, 2010), hal 39.

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

2. Kegunaan Analisis SWOT

Analisis SWOT sudah menjadi salah satu alat yang digunakan dalam dunia industri dan bisnis. Namun demikian tidak menutup kemungkinan untuk digunakan tidak menutup kemungkinan untuk digunakan sebagai aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam pengenalan program-program baru di lembaga-lembaga yang memiliki visi misi yang luar biasa dalam artian ememiliki target di masa depan misalnya perusahaan, organisasi, lembaga pendidikan dan dunia bisnis lainnya. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.Proses penggunaan manajemen analisis SWOT menghendaki adanya survei internal tentang *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) program, serta survei eksternal atas *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari

peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.[56]

3. Analisis Matriks IFAS

Analisis IFAS *(Internal Factors Analysis Summary)* adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji lingkungan internal dari perusahaan berupa indikator-indikator kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Faktor IFAS disusun untuk mengetahui nilai bobot, rating dan skor dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Hasil perhitungan tersebut akan digunakan untuk menganalisis posisi kuadran perusahaan dalam menjalani bisnis. Penyusunan dan perhitungan nilai bobot, rating, dan score pada penelitian terdiri dari 4 langkah yaitu, perencanaan kuisioner untuk indikator, penentuan jumlah sampel, perhitungan bobot, rating dan skor IFAS, terahir penetuan *grand strategy* (posisi kuadran perusahaan).

[56]I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, dkk, *Analisis SWOT Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha*, (Denpasar : Universitas Mahasaraswati Press, 2018), hal. 5-7.

4. Analisis Matriks EFAS

Analisis EFAS *(Eksternal Factors Analysis Summary)* adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal dari perusahaan berupa indikator-indikator peluang dan ancaman dari perusahaan. Faktor EFAS disusun untuk mengetahui nilai bobot, rating dan skor dari peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hasil perhitungan tersebut akan digunakan untuk menganalisis posisi kuadran perusahaan dalam menjalani bisnis. Untuk penyusunan dan perhitungan bobot, rating dan skore sama seperti perhitungan dari matriks IFAS.

**Tabel 3.1**
**Tabel Matriks SWOT**

| **IFAS** / **EFAS** | ***Strenght* (Kekuatan)** Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan internal dari PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi. | ***Weakness* (Kelemahan)** Menentukan faktor-faktor yang menjadi kelemahan internal dari PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi. |
|---|---|---|
| ***Opportunities* (Peluang)** Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang eksternal dari PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi. | **Strategi SO** Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi untuk memanfaatkan peluang. | **Strategi WO** Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi untuk memanfaatkan peluang. |

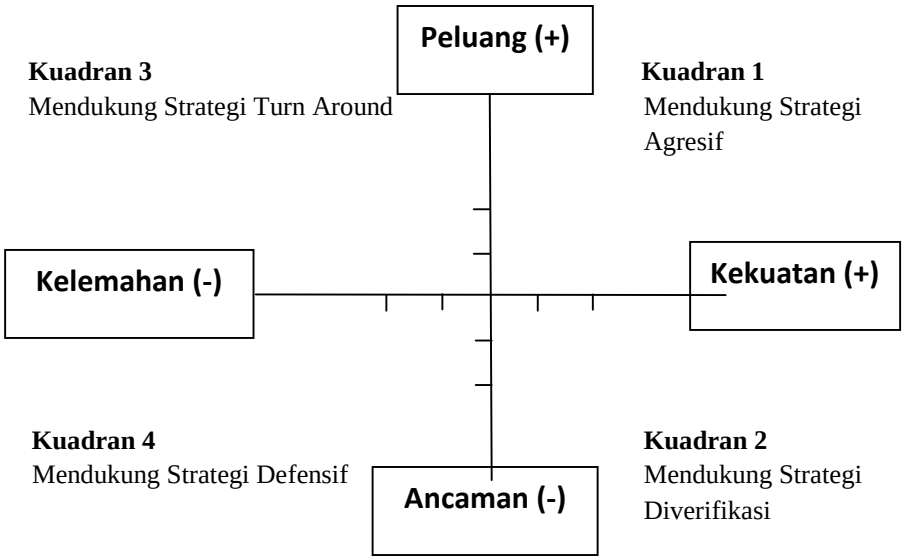
| | | |
|---|---|---|
| ***Threats* (Ancaman)**<br>Menentukan faktor-faktor yang menjadi ancaman eksternal PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi. | **Strategi ST**<br>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi untuk mengatasi ancaman, | **Strategi WT**<br>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dan menghindari ancaman. |

*Sumber. Rangkuti 2005*

5. Diagram SWOT

Diagram SWOT adalah penentuan posisi kuadran setelah melakukan analisis IFAS dan analisis EFAS. Pada pembuatan diagram SWOT ini adalah titik koordinat diperoleh dari unsur selisih nilai total pada unsur internal dan selisih total pada unsur eksternal yang artinya kekuatan-kelemahan pada unsur internal dan untuk unsur eksternal peluang-ancaman.

**Gambar 3.1**
**Diagram SWOT**




Sebelum membuat format tabel untuk menyusun formula SWOT pada internal dan eksternal perusahaan, maka terlebih dahulu perlu diketahui tahapan-tahapannya :

a. Menentukan dan menyusun faktor Internal dan eksternal strategi pemasaran suatu perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas daya saingnya PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi.
b. Menyusun dan menghitung nilai bobot, nilai rating, dan skor untuk tabel Internal dan Eksternal dari perusahaan PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dengan menggunakan skala nilai sebagai berikut :
   1) Nilai Bobot
      a) 0 - 0,05 = Sangat Tidak Setuju
      b) 0,05 – 0,10 = Tidak Setuju
      c) 0,10 – 0,15 = Netral

d) 0,15 – 0,20 = Setuju

e) 0,20 – 0,25 = Sangat Setuju

2) Nilai Rating

a) 1 : Sangat Tidak Setuju

b) 2 : Tidak Setuju

c) 3 : Netral

d) 4 : Setuju

e) 5 : Sangat Setuju

3) Skor Nilai, yaitu untuk menentukan hasil dari bobot dan rating dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

SN (Skor Nilai) = NB (Nilai Bobot) x NR (Nilai Rating)

# BAB IV

# PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

## A. Profil PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi

### 1. Sejarah Berdirinya PT. Babul Umroh Mandiri Wisata

Biro perjalanan umroh adalah perusahaan yang diberikan wewenang dan izin oleh Kementerian Agama RI untuk menyelenggarakan perjalanan jamaah umroh dan haji khusus. PT. Babul Umroh Mandiri Wisata adalah sebuah perusahaan Penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umroh yang menyelenggarakan perjalanan ibadah umroh dan haji khusus yang dikelola oleh pihak swasta yang sudah memperoleh izin operasional dari Kementerian Agama RI. Awal mula berdirinya biro travel ini adalah dahulunya sebelum menjadi biro travel umroh dahulunya pemilik bekerja sebagai operator untuk membantu travel-travel dalam pemesanan hotel, dan tiket pesawat. Nah, dari situlah timbulnya ide untuk menciptakan perusahaan perjalanan wisata umroh untuk melayani umat dalam beribadah ke tanah suci. PT. Babul Umroh Mandiri Wisata berdiri pada tanggal 21 September 2012 oleh Haji Saifullah Ali Syahman yang bertujuan membantu para tamu Allah dalam menjalankan Ibadah Haji dan Umroh. Alamat Kantor Biro Perjalanan ini berada pada lokasi Jl. Kalibata Timur 1 No. 19 RT 001/008 Kelurahan Kalibata Kecamatan Pancoran, Jakarta Selatan,

Indonesia. PT. Babul Umroh Mandiri Wisata memiliki motto yaitu **Aman, Amanah, dan Profesional.**[57]

Biro perjalanan Babul Umroh sudah memperoleh SK dari Kementerian Agama yang terdaftar pada SISKOPATUH Nomor 953 Tahun 2019. PT. Babul Umroh Mandiri Wisata memiliki 13 cabang yang ada di Indonesia, 2 cabang diantaranya berada di Provinsi Sumatera Barat yaitu Cabang Bukittinggi dan Cabang Dhamasraya. Untuk kantor PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi dipimpin oleh H. Khairul Azmi, S.Par. Segala ketentuan izin, standar operasional, program paket umroh, serta visi dan misi perusahaan sudah ditetapkan oleh kantor Babul Umroh pusat, namun untuk teknis pemasaran diserahkan kepada pimpinan travel cabang masing-masing bagaimana dapat menerapkan strategi pemasaran yang maksimal. Kantor cabang mulai operasional tahun 2019 dan memperoleh SK dengan nomor 263 Tahun 2020 dan kantor cabang diresmikan oleh Gurbernur Sumatera Barat, H. Mahyeldi pada tanggal 6 Februari 2022. Namun, tidak bisa dipungkiri Pandemi Covid-19 datang sehingga dapat melumpuhkan biro perjalanan wisata. Semua biro perjalanan umroh tidak bisa memberangkatkan jamaah umroh dari tahun 2020 sampai awal tahun 2022. Pimpinan travel Babul Umroh cabang Bukittinggi mengambil tindakan yang tepat bahwa tidak melakukan foya-foya selama pandemi tersebut karena beliau sadar bahwa tidak ada pemasukan dari perusahaan selama pandemi, sehingga travel

[57] Sejarah Singkat PT. Babul Umroh Mandiri Wisata, https://babulumroh.co.id, (Diakses tanggal 13 Desember 2022).

babul umroh cabang Bukittinggi dapat bertahan selama pandemi dan mampu bangkit setelah pandemi covid-19 berakhir. Kantor PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi berlokasi di Jl. By Pass Aur Kuning samping *Fly Over* Bukittinggi, lokasinya berada pada lingkungan ramai penduduk karena dekat dengan pasar Aur Kuning Bukittinggi.

Dengan adanya cabang yang dibuka dan telah berizin dari Kementerian Agama, maka dapat memudahkan calon jamaah yang tersebar di Indonesia untuk berumrah bersama PT. Babul Umroh Mandiri Wisata, terkhusus calon jamaah yang berada di Kota Bukittinggi dan sekitarnya.[58]

**2. Visi dan Misi PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi**

Adapun yang menjadi Visi dan Misi dari PT. Babul Umroh Mandiri Wisata adalah sebagai berikut :

a. Visi

"Menjadi perusahaan penyelenggara Ibadah Umroh dan Haji skala nasional dan Internasional yang Aman, Amanah dan Profesional, serta terus berkembang dan menjadi pilihan umat muslim dalam perjalanan Umroh dan Haji."

b. Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka yang menjadi misi dari biro perjalanan Babul Umroh Mandiri Wisata adalah :

[58]Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 16 Desember 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi.

2) Memberikan edukasi ke masyarakat tentang perusahaan travel umroh dan haji plus yang benar dan amanah.
3) Memberikan pelayanan yang terbaik, nyaman, kompetitif dan memuaskan bagi jamaah.
4) Memberikan solusi terhadap permasalahan jamaah dalam hal perjalanan umroh dan haji plus.
5) Perjalanan religius yang tidak terlupakan bagi pengguna jasa perjalanan umroh.
6) Menjaga silaturahmi peserta jamaah dan jaringan pemasaran PT. Babul Umroh Mandiri Wisata.
7) Kemitraan tanpa batas.

PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi sejalan dengan visi dan misi perusahaan pusat sebagaimana yang tertera dalam surat akta notaris cabang.[59]

### 3. Struktur Organisasi PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi

Struktur Organisasi adalah kerangka atau susunan penting ada dalam organisasi perusahaan yang tersusun sistematis memiliki pola yang tetap. Dalam struktur ini terbagi menjadi beberapa bidang-bidang kerja yang memiliki tanggung jawab dan wewenang dalam suatu sistem kerjasama. Dalam suatu organisasi segala aktivitasnya saling

[59]Company Profil PT. Babul Umroh Mandiri Wisata, https://babulumroh.co.id, (Diakses tanggal 12 Desember 2022).

berhubungan dan sama-sama menjalankan pokok-pokok kegiatan organisasi perusahaan. Semakin banyak orang yang berperan dalam organisasi maka semakin banyak pula kegiatan yang dilakukan sehingganya tercapailah tujuan organisasi itu sendiri.

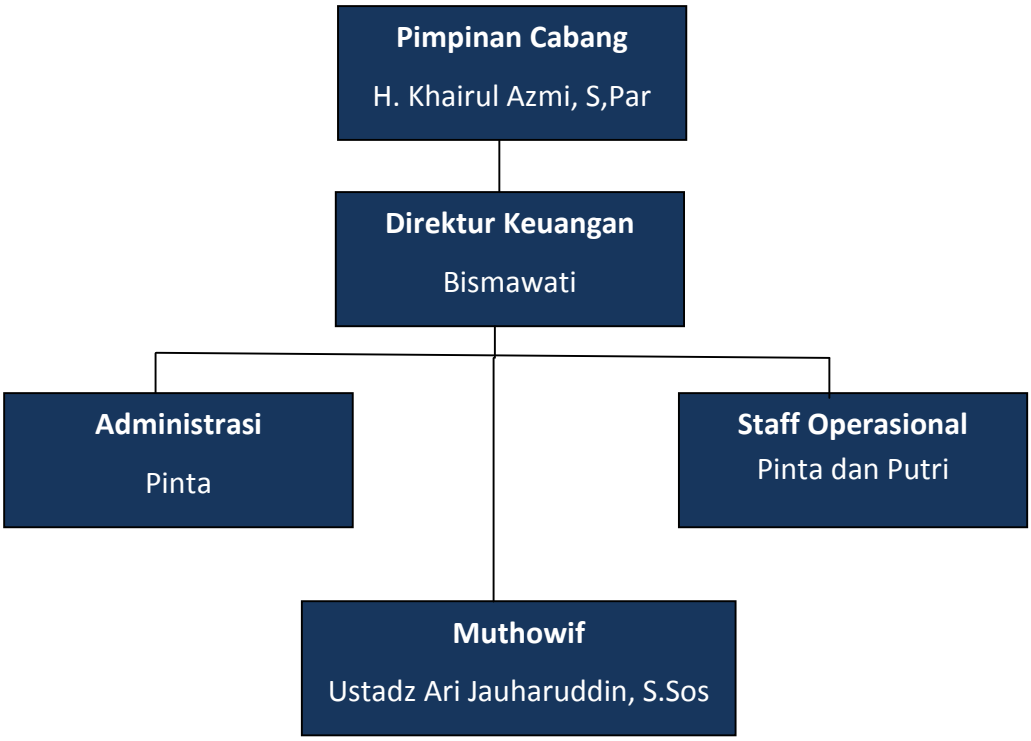
Untuk itu perlu dibuat bagan atau struktur organisasi yang memadai sehingga saling berhubungan antara masing-masing kegiatan tersebut.[60] Adapun struktur organisasi dari PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi terdiri dari :

1) Pimpinan Cabang (Direktur Utama Cabang)
2) Manager Keuangan
3) Admin Administrasi
4) Staff Operasional
5) Muthawwif

[60] Peneliti sendiri,'Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti Sendiri'.

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi**




Adapun Uraian Tugas dan Tanggung Jawab pada PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi.

1) Pimpinan Cabang (Direktur Utama Cabang)

   Pimpinan Cabang atau Direktur Utama Cabang adalah orang yang memiliki peran penuh dalam mengendalikan perusahaan yang dipimpin, orang yang mengelola perusahaan dan mengawasi setiap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh bawahannya. Menyusun strategi bisnis untuk perusahaan, melakukan rapat rutin, dan melakukan evaluasi perusahaan.

2) Manager Keuangan

Tugas penting Manager Keuangan dalam perusahaan sebagai berikut :

a) Mengatur dan mengendalikan divisi;
b) Membangun kepercayaan antara karyawan dengan pimpinan;
c) Mengembangkan kualitas perusahaan;
d) Mengkoordinir, dan mengontrol kas perusahaan *(cash flow)*, terutama yang berkaitan dengan uang masuk dan uang keluar;
e) Menerima pembayaran yang masuk ke Perusahaan;
f) Mengatur pengeluaran yang dibutuhkan oleh perusahaan;
g) Mengontrol pemesanan distribusi barang yang masuk dan barang yang akan keluar dari perusahaan;
h) Membuat laporan keuangan kantor dari Travel Babul Umroh Mandiri Wisata Bukittinggi dan laporan keuangan untuk agen travel.

3) Admin Administrasi

a) Melayani tamu atau calon jamaah yang datang serta menjelaskan info paket yang ditawarkan;
b) Menjawab dan menerima telepon, email, pengetikan dokumen, surat menyurat offline maupun online;
c) Menerima pendaftaran jamaah;
d) Mengelola teknologi Informasi dan sistem komputer;
e) Memeriksa semua kebutuhan kantor seperti komputer, CPU, jaringan dan lain-lain;

f) Membuat program umroh dan tour;
g) Menerima pendaftaran calon jamaah umroh;
h) Menyiapkan manifest dan rooming list group;
i) Menyiapkan perlengkapan group umroh dan tour;
j) Mengolah sistem SISKOPATUH KEMENAG;
k) Membuat data jamaah;
l) Pembuatan surat rekomendasi Kemenag, imigrasi dan surat izin umroh;
m) Ticketing;
n) Menata arsip, surat dan Dokumen Perusahaan;
o) Memilah pos, surat, paket kiriman, pemesanan;
p) Ikut membantu dalam melakukan pemasaran baik secara online atau Offline.

4) Staff Operasional
a) Mengawasi tata letak operasional, persediaan dan distribusi barang;
b) Menyiapkan perlengkapan jamaah umroh;
c) Menyediakan perlengkapan umroh;
d) Membuat daftar pengambilan perlengkapan jamaah umroh;
e) Menjalankan porsi kerja yang diberikan pimpinan sesuai kesepakatan yang berlaku.

5) Muthawwif (Pembimbing Ibadah)

a) Membimbing jamaah umroh untuk manasik;

b) Memberikan materi manasik untuk jamaah umroh;

c) Memberikan kajian islami kepada seluruh jamaah umroh;

d) Melakukan praktek manasik kepada jamaah umroh yang hendak berangkat ke tanah suci;

e) Menjalin keharmonisan sesama jamaah umroh;

f) Mengarahkan perjalanan jamaah umroh;

g) Ikut membantu dalam mengajak masyarakat ingin berumroh bersama travel Babul Mandiri Wisata Bukittinggi.[61]

**4. Identitas Lembaga Perusahaan PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi**

a. Logo Perusahaan

**Gambar 4.2**

**Logo Travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukitinggi**




[61]Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 16 November 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi

- Gambar Kakbah, artinya menunjukkan kakbah adalah Rumah Allah untuk melaksanakan Ibadah Haji dan Umroh.
- Gerbang Mekkah atau Gerbang Al-Quran, yaitu sebuah gerbang lengkungan monumental di Makkah al-Mukkarramah jalan dari Jeddah menuju Jalan Raya Mekkah.
- Warna Hijau, artinya warna yang dapat menenangkan, meredakan strees dan sebagai simbol keindahan seperti daun-daun yang menyejukkan mata ketika memandang.
- Warna Hitam, artinya warna yang ideal yang melambangkan kekuatan, berat dan keseriusan.
- Nama Babul Umroh Mandiri Wisata, adalah nama perusahaan biro travel umroh.
- Bukittinggi, adalah nama daerah cabang dari perusahaan Babul Umroh Mandiri Wisata yang berlokasi di Bukittinggi, Sumatera Barat.

b. Nama Lembaga Perusahaan

PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi

c. Pimpinan Cabang

H. Khairul Azmi, S,Par

d. Alamat Kantor

Jl. By Pass Aur Kuning samping Fly Over Bukittinggi

e. Bidang Usaha

Biro Perjalanan Wisata berbentuk Badan Hukum Perseroan Terbatas (PT)

f. Tanggal Berdiri

Travel Babul Umroh Mandiri Wisata Bukittingi berdiri pada tahun 2019

g. SK Izin Operasional Cabang

SK Cabang berdiri Nomor 263 Tahun 2020

h. Izin PPIU

Izin PPIU Nomor 953 tahun 2019

i. Izin PIHK

Izin PIHK Nomor 691 tahun 2020

j. Izin Kakanwil Kemenag Sumatera Barat

Nomor 263 tahun 2020[62]

**5. Produk PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi**

Produk adalah program atau paket pelayanan yang dibuat oleh suatu perusahaan dalam menyelenggarakan jasa. Adapun Produk yang ditawarkan oleh PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Bukittinggi adalah sebagai berikut :

a. Umroh Reguler 12 Hari (Sebelum Pandemi)

Paket umroh reguler adalah paket umroh ekonomis harga terjangkau dari paket yang lain. Dengan harga yang terjangkau,

[62]Company Profil PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi, (Diakses tanggal 16 Desember 2022).

jamaah tetap akan mendapatkan fasilitas dan pelayanan *full service.* Pada paket umroh 12 hari memiliki 3 macam jenis. Pertama paket *Quad* (berempat) sekamar dengan harga Rp.26.500.000, kedua paket *Triple* (bertiga) sekamar dengan harga Rp.27.500.000, ketiga paket *Double* (berdua) sekamar dengan harga Rp.28.500.000. Paket ini menyediakan hotel berbasis bintang 3 yaitu : Makkah dengan nama hotel Nasour Al Mohagerin*** dan di Madinah dengan nama hotel Miraj Asalam***. Biaya yang dibayarkan oleh jamaah umroh sudah termasuk fasilitas untuk :

1) Perlengkapan Umroh & Handling Bandara (Handling Koper)
2) Akomodasi Hotel Makkah dan Madinah
3) Pesawat Garuda Indonesia dan Saudi Arabia Airline (Pergi dan Pulang)
4) Visa Umroh (Non Progresif)
5) Makan sesuai itenerary
6) Air Zam-Zam (5 liter/pax)
7) Transportasi Bus Full AC (Selama di Tanah Suci)
8) Muthowif (Pembina Ibadah).

b. Umroh Arbain 15 hari (Sebelum Pandemi)

Umroh Arbain adalah ibadah umroh yang disertai dengan melaksanakan sholat berjamaah di Masjid Nabawi sebanyak 40 waktu secara berturut-turut di Masjid Nabawi, Madinah Al- Munawwarah.

Pada paket umroh Arbain 15 hari memiliki 3 macam jenis. Pertama paket *Quad* (berempat) sekamar dengan harga Rp.28.500.000, kedua paket *Triple* (bertiga) sekamar dengan harga Rp.29.500.000, ketiga paket *Double* (berdua) sekamar dengan harga Rp.30.500.000. Paket ini menyediakan hotel berbasis bintang 3 yaitu : Makkah dengan nama hotel Nasour Al Mohagerin*** ( 6 hari 5 malam) dan di Madinah dengan nama hotel Miraj Asalam*** (9 hari 8 malam). Biaya yang dibayarkan oleh jamaah umroh sudah termasuk fasilitas untuk :

1) Perlengkapan Umroh & Handling Bandara (Handling Koper)
2) Pesawat Garuda Indonesia dan Saudi Arabia Airline (Pergi dan Pulang)
3) Visa Umroh (Non Progresif)
4) Makan sesuai Itenerary
5) Akomodasi di Makkah dan Madinah
6) Air Zam-Zam (5 liter/pax)
7) Transportasi Bus Full AC (Selama di Tanah Suci)
8) Muthowif (Pembina Ibadah).

c. Umroh Fase New Normal (Mid Season 12 hari)

Pada paket umroh ini memiliki moto “Umrah Nyaman dan Aman di Masjidil Haram” Mid Season program 12 hari. Didalam brosur dijelaskan bahwa paket umroh ini dilaksanakan dengan program terbaik kami hadirkan Program Perjalanan Ibadah Umroh

dengan memastikan keamanan perjalanan ibadah umroh serta amanah dalam membimbing melaksanakan ibadah umroh dengan pelayanan yang profesional. Periode keberangkatan yaitu November 2022, dan Januari – Februari 2023.

Pada paket umroh Mid Season 12 hari memiliki 3 macam jenis. Pertama paket *Quad* (berempat) sekamar dengan harga Rp.35.750.000, kedua paket *Triple* (bertiga) sekamar dengan harga Rp.37.250.000, ketiga paket *Double* (berdua) sekamar dengan harga Rp.38.750.000. Paket ini menyediakan hotel berbasis bintang 4 yaitu : Makkah dengan nama hotel Anjum Hotel**** ( 6 hari 6 malam) dan di Madinah dengan nama hotel Grand Plaza Hotel**** (4 hari 4 malam). Biaya yang dibayarkan oleh jamaah umroh sudah termasuk fasilitas yaitu :

1) Tiket Pesawat Jakarta – Saudi tanpa transit (PP)
2) Menggunakan pesawat Lion Air dan Saudi Arabia Airline
3) Tiket Domestik Jakarta – Padang (PP)
4) Visa Umroh
5) Asuransi Covid-19 di Saudi
6) PCR 1x kepulangan di Saudi
7) Perlengkapan Umroh & Handling Jakarta
8) Akomodasi Hotel Makkah dan Madinah
9) Transportasi Bus selama umroh
10) Makan sesuai itinerary

11) Handling selama umroh

12) Air zam-zam

13) Muthowif (Pembimbing ibadah)

Harga Belum Termasuk :

1) Vaksin Covid-19
2) PCR & Karantian (jika diperlukan)
3) Kelebihan Bagasi
4) Pengurusan Paspor
5) Kartu Meningitis
6) Surat Mahram
7) Tour/makan/minum tambahan diluar program

Telepon Bill, Payview TV, Mini Bar, dan semua pemakaian fasilitas atau pelayanan dihotel serta biaya-biaya yang bersifat pribadi.

d. Umroh Khusus Ramadhan

Umroh Khusus Ramadhan merupakan ibadah umroh yang memiliki pahala yang besar yang dinantikan oleh calon jamaah namun dengan demikian harga yang ditetapkan oleh biro travel juga jauh berbeda dengan harga umroh reguler biasa. Pada paket umroh Ramadhan terdiri dari paket yaitu :

1) Paket 12 hari Ramadhan (Bintang 3)

Pada paket ini memiliki 3 macam jenis. Pertama paket *Quad* (berempat) sekamar dengan harga Rp.39.200.000, kedua

paket *Triple* (bertiga) sekamar dengan harga Rp.40.200.000, ketiga paket *Double* (berdua) sekamar dengan harga Rp.42.200.000. Paket ini menyediakan hotel berbasis bintang 3 yaitu : Makkah dengan nama hotel Fajar Badea 2*** ( 6 hari 6 malam) dan di Madinah dengan nama hotel Al-Manar Hotel*** (4 hari 4 malam).

2) Paket 12 hari Ramadhan (Bintang 4)

Pada paket ini memiliki 3 macam jenis. Pertama paket *Quad* (berempat) sekamar dengan harga Rp.45.500.000, kedua paket *Triple* (bertiga) sekamar dengan harga Rp.44.500.000, ketiga paket *Double* (berdua) sekamar dengan harga Rp.46.000.000. Paket ini menyediakan hotel berbasis bintang 4 yaitu : Makkah dengan nama hotel Grand Rayyana**** ( 6 hari 6 malam) dan di Madinah dengan nama hotel Grand Plaza Hotel*** (4 hari 4 malam).

3) Paket 15 hari Ramadhan (I'tikaf Makkah)

Pada paket ini hanya tersedia paket *Quad* (berempat) sekamar dengan harga Rp.54.700.000. Paket ini menyediakan akomodasi hotel berbasis bintang 3 yaitu : Makkah dengan nama hotel Fajar Badea 2*** (10 hari 10 malam) dan di Madinah dengan nama hotel Al-Manar Hotel*** (3 hari 3 malam).

4) Paket 15 hari Ramadhan (I'tikaf Madinah)

Pada paket ini hanya tersedia paket *Quad* (berempat) sekamar dengan harga Rp.45.200.000. Paket ini menyediakan akomodasi hotel berbasis bintang 3 yaitu : Makkah dengan nama hotel Al-Manar Hotel*** (3 hari 3 malam) dan di Madinah dengan nama hotel Dar Al-Naem*** (10 hari 10 malam).

5) Paket 30 hari (Full Ramadhan)

Pada paket ini hanya tersedia paket *Quad* (berempat) sekamar dengan harga Rp.68.700.000. Paket ini menyediakan akomodasi hotel berbasis bintang 3 yaitu : Makkah dengan nama hotel Fajar Badea 2*** (10 hari 10 malam) dan di Madinah dengan nama hotel Al Manar Hotel*** (20 hari 20 malam).

Biaya yang dibayarkan oleh jamaah umroh sudah termasuk fasilitas yaitu :

a) Tiket Pesawat Jakarta – Saudi tanpa transit (PP)
b) Menggunakan pesawat Lion Air dan Saudi Arabia Airline
c) Visa Umroh
d) Asuransi Covid-19 di Saudi
e) PCR 1x kepulangan di Saudi
f) Perlengkapan Umroh & Handling Jakarta
g) Akomodasi Hotel Makkah dan Madinah
h) Transportasi Bus selama umroh

i) Makan sesuai itinerary

j) Handling selama umroh

k) Air zam-zam

l) Muthowif (Pembimbing ibadah)

Harga belum termasuk :

a) Tiket Add On Domestik

b) Vaksin Covid-19

c) PCR & Karantina (jika diperlukan)

d) Kelebihan bagasi

e) Pengurusan Paspor

f) Kartu Meningitis

g) Surat Mahram

h) Tour

i) Makan atau minum tambahan diluar program

j) Telepon Bill, Payview TV, Mini bar, dan semua pemakaian fasilitas atau layanan di hotel & biaya-biaya yang bersifat pribadi.

e. Umroh Akbar (12 hari)

Umroh Akbar merupakan ibadah umroh yang dilaksanakan secara beramai-ramai atau memiliki jumlah jamaah umroh yang banyak pada perusahan biro travel tersebut. Jadi PT. Babul Umroh Mandiri Wisata pusat membuat program Umroh Akbar bersama

Ustadz KH. Bachtiar Nasir. Umroh akbar ini berlaku untuk seluruh cabang di Indonesia termasuk Babul Umroh cabang Bukittinggi. Target dari umroh akbar ini adalah 1000 jamaah. Program umroh ini selama 12 hari di Bulan Muharram keberangkatan Agustus 2022.

Pada paket umroh Akbar 12 hari keberangkatan Agustus 2022 memiliki 3 macam jenis. Pertama paket *Quad* (berempat) sekamar dengan harga Rp.33.500.000, kedua paket *Triple* (bertiga) sekamar dengan harga Rp.34.000.000, ketiga paket *Double* (berdua) sekamar dengan harga Rp.37.000.000. Paket ini menyediakan hotel berbasis bintang 4 yaitu : Makkah dengan nama hotel Ajyad Makareem**** ( 6 hari 6 malam) berjarak 500 meter dari Masjidil Haram dan di Madinah dengan nama hotel Nozol Royal Inn**** (4 hari 4 malam) berjarak 150 meter dari Masjid Nabawi.

Ada juga untuk Akomodasi hotel bintang 5 yaitu paket *Quad* (berempat) sekamar dengan harga Rp.36.000.000, kedua paket *Triple* (bertiga) sekamar dengan harga Rp.37.500.000, ketiga paket *Double* (berdua) sekamar dengan harga Rp.39.500.000. Paket ini menyediakan hotel berbasis bintang 5 yaitu : Makkah dengan nama hotel Movenpick***** ( 6 hari 6 malam) berjarak 20 meter dari Kakbah dan di Madinah dengan nama hotel Rawda Royal Inn***** (4 hari 4 malam) berjarak 30 meter dari Masjid Nabawi.

Biaya yang dibayarkan oleh jamaah umroh sudah termasuk fasilitas yaitu :

1) Tiket Pesawat Jakarta – Saudi (PP)
2) Visa Umroh
3) Asuransi Covid-19 di Saudi
4) PCR 1x kepulangan di Jeddah
5) Perlengkapan umroh dan Handling Jakarta
6) Akomodasi Hotel Makkah dan Madinah
7) Transportasi bus selama Umroh
8) Makan sesuai itinerary
9) Handling selama umroh
10) Air zam-zam (jika diperbolehkan)

Harga belum termasuk :

a. Vaksin covid-19
b. PCR saat kepulangan di Indonesia
c. Kelebihan bagasi
d. Pengurusan paspor
e. Kartu Meningitis
f. Surat Mahram
g. Tour/ makan dan minum tambahan diluar program
h. Telepon bill, Payview TV, Mini Bar, dan semua pemakaian fasilitas atau layanan di hotel & biaya-biaya yang bersifat pribadi.[63]

[63]Brosur PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi, (Dikutip tanggal 5 Januari 2022).

**Jenis Paket Umroh**

Berdasarkan kapasitas kamar hotel, paket umroh dibedakan menjadi 3 macam antara lain paket *Quad, triple, dan double.*

a. Paket *Quad*

Apabila jamaah memilih paket umroh jenis *quad*, maka jamaah tersebut bergabung bersama 3 orang jamaah yang lain dalam satu kamar atau empat jamaah dalam satu kamar. Paket quad ini disarankan untuk jamaah yang tidak membawa keluarga atau pasangan.

b. Paket *Triple*

Paket *triple* ada tiga tempat tidur dalam satu kamar. Jika jamaah terdiri dari ayah, ibu, dan anak maka disarankan mengambil paket ini.

c. Paket *Double*

Paket *double* dikhususkan untuk pasangan suami istri dalam satu kamar dihotel.[64]

**6. Mitra Kerjasama PT. Babul Umroh Mandiri Wisata**

Adapun mitra kerjasama yang dilakukan oleh PT. Babul Umroh Mandiri Wisata antara lain :

a. Sarana Wisata Tour & Travel
b. Java Tour

[64] Peneliti Sendiri, Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti.

c. Redlink Tour & Travel

d. ICM (Insan Cendikia Madani)

e. Madina Iman Wisata

f. PT. Indocement Tunggal Perkasa, Tbk.

g. Mitra Utama Tour & Travel

h. El Ghifa Haji & Umroh

i. Insan Cendikia Wisata

j. Cahaya Azami

k. Abhinaya Umroh dan Tour

l. Nas Tour

m. Ezzat El-Fathir Rahmani

n. Al-Azhar Tours & Travel

o. At Taufiq Mandiri Wisata[65]

**7. Syarat dan Tata Cara Pendaftaran Jamaah Umroh PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Bukittinggi**

Adapun syarat dalam mendaftar umroh untuk jamaah PT. Babul Umroh Mandiri Wisata adalah sebagai berikut :

a. Mengisi Formulir Pendaftaran yang diberikan oleh travel Babul Umroh

b. Membayar DP *(Down Payment)* 5 Juta untuk sebagai tanda jamaah sudah mendaftar

[65]Company Profil PT. Babul Umroh Mandiri Wisata, https://babulumroh.co.id , (Diakses tanggal 5 Januari 2023).

c. Melampirkan fotocopy KTP jamaah
d. Foto ukuran 3x4 (6 lembar) dan 4x6 (6 lembar), wajah harus jelas dan fokus dan latar belakang putih polos
e. Melampirkan Pasport asli minimal berlaku sampai 7 bulan, nama didalam Paspor harus terdapat 3 suku kata. Dan jikalau jamaah belum ada pasport maka harus membuat Pasport baru yang diterbitkan oleh kantor Imigirasi setempat dan mendapatkan Rekomendasi tertulis dari biro travel untuk jamaah yang akan membuat pasport.
f. Surat nikah asli (apabila jamaah tersebut suami-istri)
g. Akte kelahiran atau Ijazah asli apabila anak dibawah umur 17 tahun
h. Surat Kuning (Kartu vaksin Meningitis)
i. Surat keterangan sehat dari dokter/klinik dan membuat surat pernyataan sehat
j. Jamaah yang berusia lanjut usia antara usia >65 tahun ke atas yang memiliki resiko tinggi, dapat didampingi oleh keluarga yang sehat.

Adapun tata cara pendaftaran umroh adalah sebagai berikut :

a. Calon jamaah datang ke kantor biro travel atau agen dari travel tersebut
b. Calon jamaah dapat memilih jadwal dan paket umroh
c. Menyerahkan Fotocopy KTP dan KK
d. Menyerahkan fotocopy paspor jika sudah ada

e. Membayar *Down Payment* (DP)

f. Jamaah dapat melakukan pelunasan sebelum keberangkatan yang telah dijadwalkan

g. Menyerahkan Bukti vaksin meningitis asli.

Dalam pembuatan maupun memperpanjang paspor juga terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh jamaah, antara lain :

a. Kartu tanda penduduk asli

b. Kartu keluarga asli

c. Buku Nikah asli (bagi yang sudah menikah)

d. Akte dan ijazah (bagi yang belum menikah)

e. Surat rekomendasi dari biro travel

f. Surat rekomendasi dari Kemenag setempat

g. Paspor lama (bagi yang sudah pernah membuat paspor).

Dalam melakukan suntik vaksin pun terdapat beberapa persyaratannya adalah sebagai berikut :

a. Fotocopy paspor 1 lembar

b. Fotocopy KTP 1 lembar

c. Foto warna 4x6 2 lembar. Dalam melakukan sunti vaksin paling lambat 1,5 bulan sebelum berangkat.[66]

[66]Wawancara Langsung Dengan Kakak Pinta, Karyawan PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi, Pada Tanggal 6 Januari 2023, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi.

## B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

### 1. Analisis SWOT *(Strenght, Weakness, Opportunity, Treath)* Strategi Pemasaran PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing

Berdasarkan penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis mengenai strategi pemasaran pada PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi, maka penulis membuat analisis SWOT mengenai strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi melalui faktor internal dan faktor eksternal perusahaan serta mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.[67]

#### a. Faktor Internal (IFA) PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi

Berikut faktor Internal dari biro travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang berupa daya tarik perusahaan yang meliputi kekuatan *(strength),* dan kelemahan *(weakness)* terhadap strategi pemasaran dalam upaya peningkatan kualitas daya saing.

[67] Peneliti Sendiri, 'Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti'.

1) Kekuatan *(Strength)*

Kekuatan merupakan kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang penulis lakukan dengan beberapa informan dalam penelitian di PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi bahwa terdapat beberapa faktor kekuatan yang dimiliki. Berikut beberapa faktor kekuatan.

a) *Pertama*, yaitu kantor cabang yang letaknya strategis dan berada jangkauan masyarakat banyak sehingga menjadi kekuatan dari perusahaan. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Babul Bukittinggi :

*"Kalo terkait tempat atau lokasi kantor, saya rasa sudah strategis dan suasana ramai sehingga ketika orang lewat dekat fly over nampak terlihat kantor cabang babul umroh"*[68]

b) *Kedua*, yaitu harga dapat bersaing dipasar sehingga tidak jauh beda dengan harga yang ditawarkan oleh travel lain sehingga menjadi kekuatan dari perusahaan. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Babul Bukittinggi.

*"Untuk harga atau paket umroh yang dijual juga standar dan bisa dijangkau oleh calon jamaah jadi terkait harga saya rasa tidak jadi masalah dan bisa bersaing dipasar"*[69]

[68] Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 10 Mei 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi'

[69] Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 15 November 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi'

c) *Ketiga,* yaitu menyediakan berbagai produk dan paket layanan yang beragam sesuai kemampuan dari jamaah seperti umroh akbar bersama Ustadz ternama di Indonesia dan Bukittinggi, serta ada program umroh bersama anak Tahfizd. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Babul Bukittinggi.

*"Produk yang kami tawarkan juga beragam karena produk kami sudah diatur oleh travel pusat dan sering juga menggaet ustad ternama di Indonesia sebagai pembimbing ibadah, dan kami juga memberikan reward umroh bagi anak Tahfiz di Pondok Pesantren."*

d) *Keempat,* yaitu menggunakan sistem kerja kekeluargaan sehingga ini menjadi kekuatan bagi perusahaan karena sistem kekeluargaan itu membuat keharmonisan. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Babul Bukittinggi.

*"Untuk sistem kerjasama yang kami lakukan seperti kekeluargaan, baik itu istri saya, karyawan, dan lainnya sudah saya anggap keluarga sendiri. Mungkin itu kekuatan dari dalam bisnis"*

e) *Kelima,* yaitu memiliki izin operasional umroh dan haji khusus dari Kementerian Agama RI dan sudah mendapatkan SK Izin operasional cabang, serta pengesahan dari Gurbernur Sumatera Barat periode sekarang. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Babul Bukittinggi.

*"Hal yang unggul dari travel kami bahwa kami semua izin lengkap dan sudah terdaftar di Kementerian Agama dan saya*

*juga akrab dengan Gurbernur Sumbar, jadi itu bisa positif buat saya"*[70]

2) Kelemahan *(Weakness)*

Kelemahan adalah sesuatu yang menjadi penghambat dari ketidaksuksesan sebuah perusahaan atau pihak tertentu. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang penulis lakukan dengan beberapa informan dalam penelitian di PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi bahwa terdapat beberapa faktor kelemahan. Berikut beberapa faktor kelemahan yang dimiliki oleh PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi.

a) *Pertama,* masih kurangnya manajemen pemasaran yang berkualitas dan kreatif, serta kekurangan SDM yang dimiliki. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Babul Bukittinggi.

*"Untuk skarang ini saya tidak menggunakan manager pemasaran atau karyawan sebagai pemasaran, saya rasa 1 orang karyawan sudah cukup, tapi kemungkinan berjalannya waktu saya akan tambah karyawan"*

b) *Kedua,* pemanfaatan dan pengelolaan promosi melalui sosial media perusahaan yang belum maksimal. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Babul Bukittinggi.

*"Untuk promosi saya masih menggunakan facebook saya pribadi dan belum sempat memaksimalkan sosial media perusahaan cabang"*[71]

[70]Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 15 November 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi'

c) *Ketiga*, tidak adanya promo-promo umroh atau diskon yang berlaku. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Babul Bukittinggi.

*"Untuk promo atau diskon umroh belum ada karena saya rasa paket yang dijual harganya sudah pas sesuai fasilitas yang didapatkan oleh jamaah"*

d) *Keempat*, bangunan fisik kantor yang masih dikontrak, belum milik pribadi dari pimpinan cabang. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Babul Bukittinggi.

*"Kalo untuk tempat atau bangunan travel ini saya masih ngontrak, sudah hampir 5 tahun, dan semua keluarga saya tinggal diruko ini. Mending dihunikan dari pada kosong"*

e) *Kelima*, materi manasik umroh yang tidak terkurikulum dan tidak ada target amal selama di Tanah Suci yang dicapai dari jamaah. Berikut hasil wawancara bersama pimpinan cabang travel Babul Bukittinggi.

*"Untuk materi manasik saya serahkan sama Ustad yang dekat sini yaitu di Masjid Mukhlisin Manggih, namanya Ustadz Ari sebagai muthowifnya. Untuk materi manasiknya simple saja dan tidak meribetkan jamaah. Manasik umroh kami berikan 2-3 kali manasik."*

[71]Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 10 Mei 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi'

**b. Faktor Eksternal (EFE) PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi**

Berikut Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan yang didapat dari luar lingkungan eksternalnya yang meliputi peluang *(Opportunity),* dan ancaman *(threats)* terhadap strategi pemasaran dalam upaya peningkatan kualitas daya saing.

1) Peluang *(Oppurtinity)*

Peluang adalah kondisi lingkungan luar perusahaan yang bersifat menguntungkan bahkan dapat menjadi siasat untuk memajukan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang penulis lakukan dengan beberapa informan dalam penelitian di PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi bahwa penulis mengidentifikasi beberapa faktor peluang. Berikut beberapa faktor peluang yang dimiliki oleh PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi.

a) *Pertama,* pangsa pasar yang besar karena di Kota Bukittinggi mayoritas penduduk muslim sehingga menjadi peluang bagi biro travel untuk memanfaatkan pangsa pasar yang besar tersebut, serta masyarakat memiliki pendapatan diatas rata-rata termasuk pedagang, pegawai, dan lainnya.

b) *Kedua,* memiliki jaringan yang lebih kuat dengan Gurbernur Sumatera Barat, H. Mahyeldi, S.P dan asoisasi pariwisata lainnya.

c) *Ketiga*, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal sehingga ini menjadi peluang karena sekarang ini semakin berkembang, menuntut perusahaan untuk terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi misalnya strategi pemasaran yang harus selalu diperbarui untuk menarik konsumen.

d) *Keempat,* pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar untuk menerima jamaah umroh dan haji dari Indonesia sehingga ini menjadi peluang bagi biro travel Babul Umroh cabang Bukittinggi untuk terus melayani umat untuk beribadah ke tanah suci.

e) *Kelima,* menambah dan meningkatkan materi manasik untuk jamaah umroh sehingga ini menjadi peluang dari biro travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi karena sebelumnya manasik yang diberikan hanya 2 sampai 3 kali, sama halnya dengan biro travel umroh lainnya tetapi dengan menambah dan meningkatkan materi manasik untuk jamaah menjadi besar untuk diterapkan menjadi keunggulan suatu saat nanti.

2) Ancaman *(Threats)*

Ancaman merupakan suatu hal yang dapat memberikan hambatan dalam perkembangan perusahaan sehingga menyebabkan tergangunya kelancaran berjalannya suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang penulis lakukan dengan beberapa informan dalam penelitian di PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi bahwa penulis mengidentifikasi beberapa faktor ancaman. Berikut beberapa faktor ancaman yang dimiliki oleh PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi.

a) *Pertama,* Munculnya biro travel umroh yang baru dan menjadi pesaing sehingga hal ini bisa dikatakan ancaman bagi perusahaan.
b) *Kedua,* inovasi program yang dilakukan PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi sudah banyak dilakukan travel lain.
c) *Ketiga,* kurangnya pemahaman masyarakat dengan adanya tawaran-tawaran dari travel umroh lain yang tidak sesuai dengan harga dan fasilitas yang didapatkan karena adanya iming-iming yang menggiurkan kepada calon jamaah sehingga PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi harus meningkatkan penyuluhan kepada masyarakat terkait hal tersebut.

d) *Keempat*, bangunan kantor yang masih ngontrak dan tidak milik pribadi karena hal itu bisa jadi masa aktif kontrakan kantor tidak bisa diperpanjang kembali artinya travel Babul Cabang Bukittinggi berpindah tempat kantor sehingga faktor ini bisa jadi ancaman bagi perusahaan travel Babul Bukittinggi.

e) *Kelima*, karyawan yang dimiliki hanya 1 orang, jika karyawan tersebut berhalangan masuk kerja, sakit atau berhenti maka kekosongan karyawan pada travel Babul Umroh Cabang Bukittinggi sehingga menyebabkan ketidakoptimalan dalam pelayanan, faktor ini bisa jadi ancaman bagi perusahaan.[72]

**c. Matriks Analisis SWOT**

Matriks analisis SWOT adalah proses analisis internal dan eksternal dari perusahaan setelah ditemukan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini disusun berdasarkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukitinggi. Analisis Internal dilakukan dengan membuat matriks IFAS *(Internal Factors Analysis Summary)* dan matriks EFAS *(Eksternal Factors Analysis Summary).* Analisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengetahui bagaimana

[72]Peneliti sendiri,'Hasil Penelitian dengan Melakukan Pengamatan Terhadap Objek Penelitian Secara Faktual Oleh Peneliti Sendiri', 02 Januari 2023.

keadaan perusahaan dari segi internal dan eksternal yang kemudian diberi nilai sesuai dengan keberadaannya.[73]

**Tabel 4.1**

**Analisis SWOT PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi**

| **No.** | **Kekuatan *(Strenght)*** | **Kelemahan *(Weakness)*** |
|---|---|---|
| 1. | Lokasi kantor yang strategis dekat dengan keramaian | 1.Kurangnya manajemen pemasaran yang berkualitas dan kreatif, serta kekurangan SDM yang dimiliki |
| 2. | Harga dapat bersaing dipasar | 2. Pemanfaatan dan pengelolaan promosi melalui sosial media perusahaan yang belum maksimal. |
| 3. | Menyediakan berbagai produk dan paket layanan yang beragam | 3. Tidak adanya promo-promo umroh yang berlaku |
| 4. | Menggunakan sistem kerja kekeluargaan | 4. Bangunan fisik kantor yang masih dikontrak |
| 5. | Memiliki izin operasional umroh dan haji khusus dari Kementerian Agama RI dan sudah mendapatkan SK Izin operasional cabang | 5. Materi manasik umroh yang tidak terkurikulum dan tidak ada target amal. |
| **No.** | **Peluang *(Oppurtunity)*** | **Ancaman *(Threats)*** |
| 1. | Pangsa pasar umroh yang besar | 1. Munculnya biro travel umroh yang baru dan menjadi pesaing |
| 2. | Memiliki jaringan yang lebih kuat dengan Gurbernur Sumatera Barat | 2. Inovasi program yang dilakukan PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi sudah banyak dilakukan travel lain |
| 3. | Memanfaatkan kemajuan | 3. Kurangnya pemahaman |

[73]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 2*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal 27.

| | | |
|---|---|---|
| | teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal | masyarakat dengan adanya tawaran-tawaran dari travel umroh lain yang tidak sesuai dengan harga dan fasilitas yang didapatkan |
| 4. | Pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar untuk menerima jamaah umroh dan haji dari Indonesia | 4. Bangunan kantor yang masih ngontrak dan tidak milik pribadi |
| 5. | Meningkatkan materi manasik untuk jamaah umroh | 5. Jumlah karyawan yang masih kurang, hanya 1 orang saja |

Berikut analisis Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS) untuk menentukan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap strategi pemasaran travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dalam upaya peningkatan kualitas daya saingnya, adalah sebagai berikut :

**d. Analisis Matriks IFAS *(Internal Factors Analysis Summary)***

Analisis Internal disusun berdasarkan faktor-faktor strategi internal seperti kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Pada kolom bobot masing-masing faktor diberikan skala antara 1,0 yang paling penting dan 0,0 yang berarti tidak penting, hal ini dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategi perusahaan. Maka ketika faktor-faktor yang ada pada perusahaan tidak begitu berpengaruh terhadap perusahaan sehingga pembobotan dapat diberi nilai rendah adapun sebaliknya ketika faktor-faktor tersebut

sangat berpengaruh maka nilai pembobotan dapat menjadi tinggi. Total bobot tidak melebihi skor 1,0. Perhitungan pada kolom keempat yaitu rating untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 5 sampai dengan 1, skala ini diberikan berdasarkan pengaruh faktor yang ada pada perusahaan tersebut. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pimpinan perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Berikut tabel IFAS yang dibuat oleh penulis.

**Tabel 4.2**

**Hasil Evaluasi IFAS PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi**

| No. | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| **Variabele Kekuatan (S)** | | | | |
| 1. | Lokasi kantor yang strategis dekat dengan keramaian | 0,13 | 5 | 0,65 |
| 2. | Harga dapat bersaing dipasar | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 3. | Menyediakan berbagai produk dan paket layanan yang beragam | 0,16 | 5 | 0,80 |
| 4. | Menggunakan sistem kerja kekeluargaan | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 5. | Memiliki izin operasional umroh dan haji khusus dari Kementerian Agama RI dan sudah mendapatkan SK Izin operasional cabang | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Jumlah Skor | | 0,74 | | 3,13 |
| **Variabel Kelemahan (W)** | | | | |
| 1. | Bangunan fisik kantor yang masih dikontrak | 0,10 | 5 | 0,50 |
| 2. | Kurangnya manajemen pemasaran | 0,05 | 4 | 0,20 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | yang berkualitas dan kreatif, serta kekurangan SDM yang dimiliki | | | |
| 3. | Tidak adanya promo-promo umroh yang berlaku | 0,04 | 3 | 0,12 |
| 4. | Pemanfaatan dan pengelolaan promosi melalui sosial media perusahaan yang belum maksimal. | 0,03 | 4 | 0,12 |
| 5. | Materi manasik umroh yang tidak terkurikulum dan tidak ada target amal | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Jumlah Skor | | 0,26 | | 1,10 |
| **Total Akhir (Kekuatan+kelemahan)** | | 1,00 | | 4,23 |

Berdasarkan tabel analisis data Internal diatas, memperlihatkan bahwa total skor kekuatan adalah 3,13 dan total skor kelemahan adalah 1,10, dan total skor keseluruhan (kekuatan + kelemahan) adalah 4,23. Maka dapat diketahui bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahan. Sehingga, langkah utama yang bisa dilakukan oleh travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dalam merumuskan strategi pemasaran yang maksimal adalah dengan mengindentifikasi kekuatan faktor internal untuk dioptimalkan lebih baik lagi agar dapat meningkatkan kualitas daya saing dari biro travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dan memperbaiki faktor kelemahan yang terjadi pada perusahaan.

**e. Analisis Matriks EFAS *(Eksternal Factors Analysis Summary)***

Analisis Ekternal disusun berdasarkan faktor-faktor strategi eksternal seperti peluang dan ancaman dari perusahaan. Pada kolom bobot masing-masing faktor diberikan skala antara 1,0 yang paling penting dan 0,0 yang berarti tidak penting, hal ini dilakukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategi perusahaan. Maka ketika faktor-faktor yang ada pada perusahaan tidak begitu berpengaruh terhadap perusahaan sehingga pembobotan dapat diberi nilai rendah adapun sebaliknya ketika faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh maka nilai pembobotan dapat menjadi tinggi. Total bobot tidak melebihi skor 1,0. Perhitungan pada kolom keempat yaitu rating untuk masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 5 sampai dengan 1, skala ini diberikan berdasarkan pengaruh faktor yang ada pada perusahaan tersebut. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pimpinan perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Berikut tabel EFAS yang dibuat oleh penulis.

**Tabel 4.3**

**Hasil Evaluasi EFAS PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi**

| No. | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| **Variabele Peluang (O)** | | | | |
| 1. | Pangsa pasar umroh yang besar | 0,13 | 3 | 0,39 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2. | Memiliki jaringan yang lebih kuat dengan Gurbernur Sumatera Barat | 0,18 | 4 | 0,72 |
| 3. | Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal | 0,16 | 4 | 0,64 |
| 4. | Pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar untuk menerima jamaah umroh dan haji dari Indonesia | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 5. | Meningkatkan materi manasik untuk jamaah umroh | 0,13 | 3 | 0,39 |
| Jumlah Skor | | 0,70 | | 2,44 |
| **Variabel Ancaman (T)** | | | | |
| 1. | Munculnya biro travel umroh yang baru dan menjadi pesaing | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 2. | Inovasi program yang dilakukan PT. Babul Umroh Mandiri Wisata cabang Bukittinggi sudah banyak dilakukan travel lain | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 3. | Kurangnya pemahaman masyarakat dengan adanya tawaran-tawaran dari travel umroh lain yang tidak sesuai dengan harga dan fasilitas yang didapatkan | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 4. | Bangunan kantor yang masih ngontrak dan tidak milik pribadi | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 5. | Jumlah karyawan yang masih kurang, hanya 1 orang saja | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Jumlah Skor | | 0,30 | | 0,86 |
| **Total Akhir (Peluang+Ancaman)** | | 1,00 | | 3,30 |

Berdasarkan tabel analisis data Eksternal diatas, memperlihatkan bahwa total skor peluang adalah 2,44 dan total skor ancaman adalah 0,86, dan total skor keseluruhan (peluang + ancaman) adalah 3,30. Maka dapat diketahui bahwa skor peluang lebih besar dibandingkan dengan skor ancaman. Sehingga, langkah utama yang

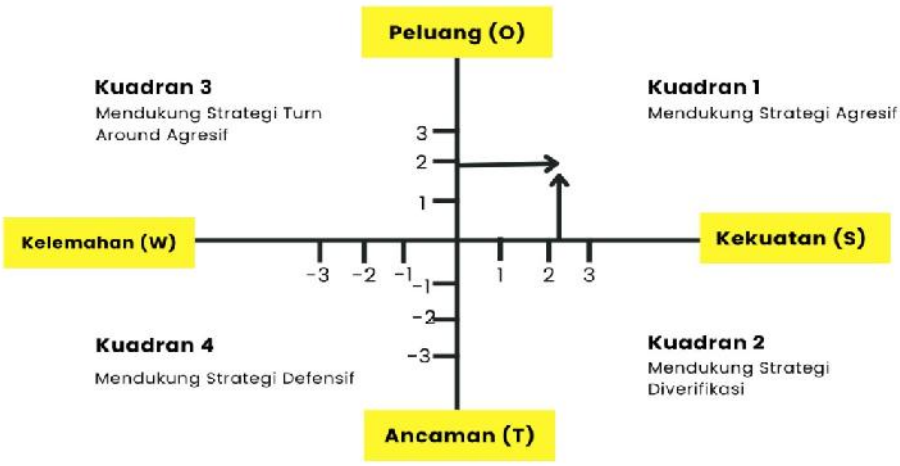
bisa dilakukan oleh travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dalam merumuskan strategi pemasaran yang maksimal adalah dengan memanfaatkan peluang faktor eksternal untuk dioptimalkan lebih baik lagi agar dapat meningkatkan kualitas daya saing dari biro travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dan mengurangi resiko ancaman yang terjadi pada perusahaan.

**f. Diagram SWOT PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi**

Pada pembuatan diagram SWOT ini adalah titik koordinat diperoleh dari unsur selisih nilai total pada unsur internal dan selisih total pada unsur eksternal yang artinya kekuatan- kelemahan pada unsur internal dan untuk unsur eksternal peluang-ancaman. Pada PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi titik koordinat yang diperoleh adalah (kekuatan – kelemahan = 3,13 – 1,10) = 2,03 dan (peluang – ancaman = 2,44 – 0,86) = 1,58. Kemudian disusun diagram SWOT seperti dibawah ini :

**Gambar Diagram 4.3**

**Diagram SWOT Travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi**




Gambar Diagram 4.3
***Diagram SWOT PT.Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukitinggi***

Berdasarkan diagram diatas posisi PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi berada pada kuadran 1 (positif, positif) antara garis Kekuatan dan Peluang artinya mendukung Strategi Agresif. Posisi ini menandakan bahwa PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dalam kondisi yang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dengan menerapkan strategi pemasaran yang maksimal dalam upaya peningkatan kualitas daya saing, seperti meningkatkan harga jual, meningkatkan pemasaran, mengurangi ancaman yang ada. Oleh sebab

itu fokus yang harus dijalani perusahaan adalah meminimalkan masalah internal yang ada sehingga dapat bersaing lebih baik.[74]

**Tabel 4.4**
**Matriks SWOT**

| IFAS / EFAS | Kekuatan *(Strenght)* | Kelemahan *(Weakness)* |
|---|---|---|
| Peluang *(Oppurtunity)* | Strategi SO (Agresif) = 3,13 + 2,44 = 5,57 | Strategi WO (Turn Around) = 1,10 + 2,44 = 3,54 |
| Ancaman *(Threats)* | Strategi ST (Differensiasi) = 3,13 + 0,86 = 3,99 | Strategi WT (Defensif) = 1,10 + 0,86 = 1,96 |

Berdasarkan tabel diatas terkait Matriks SWOT Travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa Kekuatan+Peluang (SO) = 5,57. Kelemahan+Peluang (WO) = 3,54. Kekuatan+Ancaman (ST) = 3,99, dan Kelemahan+Ancaman (WT) = 1,96. Sehingga dalam perencanaan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan kualitas daya saing yang harus dilakukan travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi adalah memanfaatkan strategi SO yang nilainya 5,57 kemudian ST, WO, dan WT. Dari analisis SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu perusahaan travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata

[74]Peneliti sendiri,'Hasil Penelitian dengan Menggunakan Analisis SWOT Terhadap Objek Penelitian PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi Secara Faktual Oleh Peneliti Sendiri', 10 Januari 2023

Cabang Bukittinggi bisa memanfaatkan peluang yang ada menjadi kekuatan, dan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ditimbulkan sehingga travel ini dapat meningkatkan kualitas daya saingnya.[75]

Dari matriks SWOT, dapat disusun 4 strategi utama yaitu, SO, WO, ST, dan WT. Masing-masing strategi ini memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasinya, selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain.

- Strategi SO *(Strenght – Oppurtunity)*

  Kategori ini mengandung berbagai alternatif strategi yang bersifat memanfaatkan peluang dengan mendayahgunakan kekuatan yang dimiliki.

- Strategi WO *(Weaknes – Oppurtunity)*

  Kategori ini bersifat memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.

- Strategi ST *(Strenght – Threats)*

  Kategori ini bersifat memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

[75]Peneliti sendiri,'Hasil Penelitian dengan Menggunakan Analisis SWOT Terhadap Objek Penelitian PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi Secara Faktual Oleh Peneliti Sendiri', 10 Januari 2023

- Strategi WT *(Weakness – Threats)*

  Kategori strategi ini sebagai solusi dari penilaian atas kelemahan dan ancaman yang dihadapi, atau usaha menghindari ancaman untuk mengatasi kelemahan.[76]

**Tabel 4.5**

**Matriks SWOT PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi**

| **Internal** / **Eksternal** | **Kekuatan (S)** | **Kelemahan (W)** |
|---|---|---|
| | 1. Lokasi kantor yang strategis<br>2. Harga dapat bersaing dipasar<br>3. Produk dan paket layanan beragam<br>4. sistem kerja secara kekeluargaan<br>5. Izin Operasional PPIU sudah lengkap | 1. Kurangnya Manajemen Pemasaran dan SDM<br>2. Pemanfaatan promosi sosial media perusahaan belum maksimal<br>3. Tidak adanya promo umroh yang berlaku<br>4. Kantor masih ngontrak<br>5. Materi manasik umroh yang tidak terkurikulum |
| **Peluang (O)** | **Strategi S-O** | **Strategi W-O** |
| 1. Pangsa pasar umroh yang besar<br>2. Memiliki networking yang kuat<br>3. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran yang maksimal<br>4. Pemerintah Arab Saudi semakin membuka lebar jamaah umroh<br>5. Meningkatkan materi manasik untuk jamaah umroh | 1. Meningkatkan produk dan paket layanan yang beragam karena pangsa pasar umroh yang besar<br>2. Memanfaatkan networking yang kuat disebabkan izin operasional sudah lengkap<br>3. Menciptakan pemasaran yang maksimal melalui kemajuan teknologi | 1. Memanfaatkan networking yang kuat untuk promosi travel babul umroh ke masyarakat umum<br>2. Meningkatkan materi manasik umroh yang terkurikulum dan mempunyai target amal untuk jamaah<br>3. Memanfaatkan pangsa pasar umroh yang besar dengan ditawarkan promo yang berlaku |

[76]Tjoe dan Sarjono H, *Strategi Bisnis Pada PT. CTL dengan Pendekatan Metode TOWS, Binus Busimess Review,* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010). 144.

| **Ancaman (T)** | **Strategi S-T** | **Strategi W-T** |
|---|---|---|
| 1. Munculnya biro travel yang baru dan menjadi pesaing<br>2. Inovasi program sudah banyak dilakukan travel umroh yang lain<br>3. Kurangnya pemahaman masyarakat dengan adanya tawaran-tawaran dari travel umroh lain yang tidak sesuai dengan harga dan fasilitas yang didapatkan<br>4. Bangunan kantor yang masih ngontrak dan tidak milik pribadi<br>5. Jumlah karyawan masih kurang, hanya 1 saja | 1.Memanfaatkan lokasi kantor yang strategis dan berupaya membeli ruko tersebut sebagai kantor tetap<br>2.Memaksimalkan produk dan paket layanan yang beragam guna meningkatkan kepercaayan jamaah terhadap travel babul | 1. Mengadakan dan sosialisasi penyuluhan kepada calon jamaah tentang kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan sebelum berangkat menunaikan ibadah umroh<br>2. Menambah karyawan untuk mengelola pemasaran yang berkualitas dan kreatif |

Berdasarkan tabel Matriks SWOT diatas, dihasilkan empat sel alternative strategi yang dapat diterapkan dan diambil kesimpulan oleh pimpinan cabang travel Babul Umroh Bukittinggi. Maka penulis membuat analisis strategi yang harus dipilih oleh travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dalam upaya peningkatan kualitas daya saing.

1) Strategi S-O

   Strategi S-O diterapkan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki pada travel babul untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini dapat berjalan dengan baik jika travel Babul Umroh Cabang Bukittinggi dapat meningkatkan produk dan paket layanan yang beragam, Memanfaatkan networking yang kuat, serta menciptakan pemasaran yang maksimal melalui kemajuan teknologi.

2) Strategi W-O

   Strategi W-O diterapkan untuk memanfaatkan peluang dimiliki untuk mengatasi kelemahan pada travel Babul Umroh Cabang Bukittinggi. Strategi ini dilakukan dengan cara Memanfaatkan networking yang kuat untuk promosi travel babul umroh ke masyarakat umum, dan juga Meningkatkan materi manasik umroh yang terkurikulum dan mempunyai target amal untuk jamaah sehingga jamaah menjadi senang.

3) Strategi S-T

   Strategi S-T diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki travel Babul Umroh Cabang Bukittinggi untuk mengatasi

ancaman yang ditimbulkan dengan cara memanfaatkan lokasi kantor yang strategis dan berupaya membeli ruko tersebut sebagai kantor tetap, serta memaksimalkan produk dan paket layanan yang beragam.

4) Strategi W-T

Strategi W-T diterapkan dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Strategi ini dapat berjalan dengan baik jika travel Babul Umroh Cabang Bukittinggi mengadakan dan sosialisasi penyuluhan kepada calon jamaah tentang kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan sebelum berangkat menunaikan ibadah umroh, serta menambah karyawan yang kreatif, inovatif dalam pemasaran.[77]

[77]Peneliti sendiri,'Hasil Penelitian dengan Menggunakan Analisis SWOT Terhadap Objek Penelitian PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi Secara Faktual Oleh Peneliti Sendiri', 24 Januari 2023

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian diatas terkait Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Pada Biro Travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi, maka peneliti mengambil kesimpulan adalah sebagai berikut. Pertama, berdasarkan analisis SWOT pada faktor internal IFAS menunjukkan bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahan, sedangkan analisis faktor eksternal EFAS menunjukkan bahwa skor peluang lebih besar dibandingkan dengan skor ancaman. Kedua, dari Matriks SWOT yang dibuat menunjukkan bahwa skor Kekuatan+Peluang (SO) = 5,57. Kelemahan+Peluang (WO) = 3,54. Kekuatan+Ancaman (ST) = 3,99, dan Kelemahan+Ancaman (WT) = 1,96. Strategi utama yang digunakan yaitu strategi SO yang nilainya 5,57 kemudian ST, WO, dan kemudian WT. Ketiga, berdasarkan diagram SWOT bahwa travel ini berada pada kuadran 1 (positif, positif) mendukung Strategi Agresif. Posisi ini menandakan bahwa PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi dalam kondisi yang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dengan menerapkan strategi pemasaran yang maksimal dalam upaya peningkatan kualitas daya saing.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dijadikan masukan dari biro travel dan bermanfaat bagi pembaca :

1. Bagi Travel PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi

   Dalam strategi pemasaran travel Babul Umroh Bukittinggi menunjukkan perlunya memaksimalkan promosi melalui sosial media perusahaan dan penerapan digital marketing guna menampakkan citra atau profesionalitas dari perusahaan itu sendiri, dan berdasarkan analisis SWOT yang dibuat oleh penulis maka rancangan strategi yang diterapkan yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, dan kemudian strategi W-T. Selanjutnya dengan memanfaatkan peluang untuk dijadikan kekuatan dan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman sehingga biro travel ini dapat meningkatkan kualitas daya saing yang dimiliki dan dapat memperluas pangsa pasar yang ada.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Disarankan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran biro travel umroh dalam upaya peningkatan kualitas daya saing menggunakan analisis SWOT. Dan juga diharapkan dapat memberikan inovasi yang baru dalam penelitian dengan teori yang lebih berkembang.

# DAFTAR PUSTAKA


Abdurrahman, Moeslim. 2009. *Haji, Tourisme, Dan Pencarian Kesalehan*. Jambi: IAIN Sultan Thaha Saifuddin.

Agama, Peraturan Menteri, *UU Kemenag Tentang –Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU)*

Alatif, Ahmad Nizam dan Hasan. 2000. *Manajemen Haji*. Jakarta: Zikri Hakim.

Al-Quran surah Al- Hajj ayat 27, https://tafsirweb.com/5763-surat-al-hajj-ayat-27.html

Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. 2020. *Digital Marketing*, ed. by Nadya Artha Fransiska. Kab. Malang: PT. Literindo Berkah Jaya.

Antasa, Refli. 2020. 'Strategi Pemasaran Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'Ah Pada Pt. Al-Multazam Bandar Lampung', *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Brosur PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi.

Chandler, S Peter. 2009. *Managing Problems Loans*. Seatle: Ricard D. Irwin Inc.

Company Profil PT. Babul Umroh Mandiri Wisata, https://babulumroh.co.id.

Company Profil PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi.

Didin Fatihudin, M. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Endaswara, A. 2016. *Sumber Data*, http://repository.unika.ac.id

Evy Cahyani, Utari. 2016. "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami",

*Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.2 No 1

Fathoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Hadi, Sutrisno. 2015. *Metodologi Research, Jilid I*. Jakarta: Andi Offset

Ibrahim. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Idris. 2018. *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Pranadamedia Group.

II, BAB. 2020. Daya Saing, and Pengertian Daya Saing. *Daya Saing Perusahaan*.

Jawas, Yazid bin Adbul Qadir. 2010. *Panduan Manasik Haji Dan Umrah Berdasarkan Al-Quran Dan as-Sunnah Dan Pemahaman as-Salafush Shahih.* Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.

Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Lasiyama Mayasurru. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Allbe There Online Shop Ponorogo*, Skripsi Mahasiswa IAIN Ponorogo.

Margono. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta : Rineka Cipta.

Moelong, Leksy J. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nofiyanti, Devi. 2015. "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji Dan Umroh Di Banjarmasin", *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol.14 No. 28. http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1231>

Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Media Pers.

Nuri, Muhammad. 2017. *Pragmatisme Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umrah Di Indonesia*. Malaysia: University of Malay.

Peneliti sendiri, ‘Penjelasan Langsung Secara Faktual Oleh Peneliti’

Peneliti sendiri,'Hasil Penelitian dengan Melakukan Pengamatan Terhadap Objek Penelitian Secara Faktual Oleh Peneliti Sendiri’, 02 Januari 2023

Peneliti sendiri,’Hasil Penelitian dengan Menggunakan Analisis SWOT Terhadap Objek Penelitian PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi Secara Faktual Oleh Peneliti Sendiri’, 10 Januari 2023

Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 2*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ridwan. 2006. *Metode & Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Rijali, Ahmad. 2018. ‘Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin’.

Rochimi, Abdurrachman. 2010. *Segala Hal Tentang Haji Dan Umroh*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Sarjono H, dan Tjoe. 2010. *Strategi Bisnis Pada PT. CTL dengan Pendekatan Metode TOWS, Binus Busimess Review.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sejarah Singkat PT. Babul Umroh Mandiri Wisata’, https://babulumroh.co.id

Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tama, Meno Pajra. 2020. *Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah PT. Anugerah Quba Mandiri Di Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik*

*Masyarakat*. Skripsi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 10 Mei 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi.

Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 16 November 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi.

Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 25 Desember 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi.

Wawancara Langsung Dengan Bapak H. Khairul Azmi, S.Par, Selaku Pimpinan Travel Cabang, Pada Tanggal 16 Desember 2022, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi.

Wawancara Langsung Dengan Kakak Pinta, Karyawan PT. Babul Umroh Mandiri Wisata Cabang Bukittinggi, Pada Tanggal 6 Januari 2023, Jln. By Pass Aur Kuning Kota Bukittinggi.

Wiswasta, I Gusti Ngurah Alit, dkk. 2018. *Analisis SWOT Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha*. Denpasar : Universitas Mahasaraswati Press.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.