

STRATEGI BERSAING PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD CABANG BUKITTINGGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH

Nadila Okta Rani¹, Rika Widianita²

^{1,2}UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Email : nadilaoktarani52@gmail.com¹, rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi karena terjadinya penurunan jumlah jamaah yang mendaftar di PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi, kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi dan banyaknya persaingan antar travel umrah yang semakin bertambah. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah jamaah. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dan hasil yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Elemen dari strategi bersaing itu adalah strategi biaya rendah, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi belum sepenuhnya menerapkan strategi bersaing, salah satunya adalah strategi diferensiasi dimana PT Bimalyndo Hajar Aswad cabang Bukittinggi tidak memiliki perbedaan yang unik dan signifikan yang menjadi pembeda antara PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi dengan travel umrah yang lain. Strategi biaya rendah sudah terlaksana dengan baik dengan hanya meminimalisir kelebihan karyawan, menjalin kerjasama diawal dengan pihak maskapai dan hotel dan memanfaatkan teknologi yang dipunya. Selanjutnya strategi fokus terbagi menjadi dua yaitu: strategi fokus biaya yang menjual pelayanan yang maksimal dengan biaya yang maksimal pula dan fokus diferensiasi yang tidak terlaksana dengan maksimal yaitu dengan hanya mengandalkan manasik di tempat yang umum dan tidak efektif untuk jamaah yang ingin menjalankan manasik.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Strategi Biaya Rendah, Strategi Diferensiasi, Strategi Fokus.

Abstract

This research is motivated by the decline in the number of pilgrims registering at PT Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi Branch, the lack of public knowledge of PT Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi Branch and the increasing competition between Umrah travel. This study aims to answer how the competitive strategy carried out by PT Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi Branch in increasing the number of pilgrims. This type of research is descriptive qualitative research. The data in this study were obtained using observation, interview and documentation techniques and the results were analyzed using descriptive analysis. The elements of the competitive strategy are low cost strategy, differentiation strategy and focus strategy. The results of this study indicate that PT Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi Branch has not fully implemented a competitive strategy, one of which is a differentiation strategy where PT

Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi Branch does not have a unique and significant difference that distinguishes PT Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi Branch from other Umrah travel. The low cost strategy has been carried out well by only minimizing excess employees, establishing cooperation at the beginning with the airline and hotel and utilizing the technology it has. Furthermore, the focus strategy is divided into two, namely: a cost-focused strategy that sells maximum service at maximum cost and a focus on differentiation that is not maximally implemented, namely by relying solely on manasik in a public place and is not effective for pilgrims who want to carry out manasik.

Keywords: *Competitive Strategy, Low Cost Strategy, Differentiation Strategy, Focus Strategy.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis perjalanan umrah telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi sangat populer di Indonesia. Salman Manggalatung menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan orang Indonesia cenderung memilih untuk melaksanakan umrah. Di antaranya adalah meningkatnya kesadaran religius masyarakat, kemampuan ekonomi yang memadai, penggunaan media elektronik untuk mempromosikan berbagai paket umrah, serta banyaknya penyelenggara yang menawarkan berbagai pilihan paket tersebut.

Salah satu cara untuk melaksanakan ibadah umrah adalah melalui layanan perjalanan umrah. Oleh karena itu, para penyedia layanan travel sangat antusias dalam meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik

minat pelanggan agar menggunakan layanan perjalanan yang disediakan oleh perusahaan.

Strategi persaingan suatu perusahaan harus memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Tanpa adanya keunggulan kompetitif yang dikembangkan melalui sumber daya, kapabilitas khusus, atau kemampuan inti organisasi, akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi berbagai tantangan persaingan.

Tabel A.1 Data Jamaah Umrah PT. Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Jamaah PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi
2020	109
2021	253
2022	207
2023	123

Sumber: Brosur PT Bimalyndo Hajar Aswad

**Tabel A. 2 Data Jumlah Jamaah Dari
Travel-Travel Pesaing Di Kota
Bukittinggi Tahun 2023**

No	Nama Travel Umrah/Haji	Jumlah Jamaah Yang Berangkat Tahun 2023
1	PT. Bonita Anugrah Pratama	1221 orang
2	PT. Sianok Indah Holiday Cabang Bukittinggi	122 orang
3	PT. Amanah Travel Indonesia	335 orang
4	PT. Sinai Tour&Travel Umrah dan Haji Plus	59 orang
5	PT. Tridaya Cabang Bukittinggi	413 orang
6	PT. Sutra Tour Hidayah Cab. Sumatera Barat	132 orang

Sumber : Wawancara dengan anak magang Travel pesaing

Berdasarkan data-data sementara yang diperoleh diatas, dapat dilihat bahwa PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi mengalami kenaikan dan juga mengalami penurunan jamaah, hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi dan pemasaran dari paket-paket umrah yang ada di dalam produk Travel Bimalyndo tersebut yang mengakibatkan kurangnya orang-orang yang mengetahui langsung dan bagaimana PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini. Selain itu sumber daya dari PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini juga kurang, terutama sumber daya manusia yang bekerja sebagai admin atau bekerja sebagai bagian untuk memperkenalkan PT. Bimalyndo ini yang mengakibatkan pesaing memiliki lebih banyak pelanggan atau jamaah dan bisa dikenal oleh orang-

orang. Kelemahan dan ancaman dari pihak eksternal seperti juga termasuk banyaknya travel umrah lain yang berdiri di Bukittinggi ini seperti PT. Tridaya, PT. Amanah Indonesia, PT. Grand Darussalam, Sinai Bukittinggi Center, Arminareka Perdana, AIT Haji dan Umrah, Bonita, Point travel, Tazkiya Islamic Tou& Travel, Selatour dan AJWA Tour and Travel, travel-travel umrah ini yang pasti mereka juga menyediakan banyak paket perjalanan umrah dan menyiapkan bentuk promosi yang menarik untuk menarik minat konsumen untuk berangkat umrah dengan mereka.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan melihat bagaimana strategi bersaing yang dilakukan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang bukittinggi dalam menghadapi persaingan dan melakukan pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT. Faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan yang dihadapi, dan faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman. Di atas dasar ini, diharapkan dapat dibuat perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis seperti misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Untuk membuat strategi yang sesuai dengan situasi di lapangan, diperlukan banyak latihan dan

pengamatan langsung di lapangan. Maka dari itu penulis mengambil judul “*Strategi Bersaing Pt.Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi Dalam Meningkatkan Minat Jamaah*”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan kualitatif deskriptif (*qualitative descriptive*). Menurut fitrah dan lutfiah penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan setting tertentu yang ada dalam kehidupan riil dengan maksud untuk menginvestigasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadi.

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan sumber datanya yaitu pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi melalui wawancara dan observasi. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada sebelum penulis turun ke lapangan, yaitu penulis ambil dari dokumen dan data dari kantor PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi.

Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi berarti mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Tujuan utama dari observasi adalah menggambarkan keadaan yang akan diobservasi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi dua arah antara dua pihak atau lebih yang dilakukan secara tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interview dan pihak lainnya berperan sebagai interview dengan tujuan tertentu.

3. Dokumen

Dokumen merupakan kumpulan bahan tertulis atau film, berupa data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, dan digulirkan dalam penelitian yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti yang rinci mencakup segala keperluan data yang diteliti.

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif. Penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan atau memaparkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau

kalimat berdasarkan fakta, secara sistematis memberi analisis secara cermat krisis dan mendalam terhadap objek kajian dengan mempertimbangkan kemaslahatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

a. Sejarah PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

PT. Bimalyndo Hajar Aswad berdiri dan beroperasi sejak tahun 2011 yang didirikan oleh Bapak H. Afriadi, S.Pd untuk membantu para tamu Allah dalam menunaikan ibadah haji dan umrah. Alamat kantor PT. Bimalyndo Hajar Aswad berada di Jl. Soekarno Hatta RT. 02 RW. 04, Simpang Arhanudce, Kelurahan Perhentian Marpoyang, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau dengan izin penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah SK KEMENAG RI. NOMOR 136 TAHUN 2021 (NOMOR 76 TAHUN 2019). Biro travel ini memiliki 5 cabang kantor di Indonesia salah satunya berada di Sumatera Barat terletak di Kota Bukittinggi. Para jamaah umrah menginap di hotel bintang 3, 4 dan 5, transportasi plus AC yang selalu siap menghantarkan para jamaah, baik pada waktu keberangkatan, di tanah suci dan kepulangan yang bekerjasama dengan pihak maskapai, serta adanya mutawif dan

tour leader yang membimbing jamaah beribadah selama di tanah suci.

b. Program Kerja PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

Jam kerja operasional PT. Bimalyndo

Hajar Aswad cabang bukittinggi

a) Senin-sabtu Jam 08.00-17.00 WIB

b) Minggu (tergantung jamaah yang berada diluar kota)

c. Produk PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

1) Paket Umrah PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi Non Ramadhan

a) 12 hari (Rp.27.500.000) Golden Olayan Bintang 3

b) 12 hari (Rp.31.950.000) Snood Ajyad Bintang 4

c) 12 hari (Rp.34.950.000) Anjum Bintang 5

2) Paket Umrah Ramadhan PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

a) Program mandiri 25 hari ramadhan (Rp.47.850.000) Golden Olayan Bintang 3

- b) Umrah awal ramadhan 12 hari (Rp.37.500.000) Snood Ajyad Bintang 4
- c) Umrah awal ramadhan 12 hari (Rp.48.500.000) Anjum Bintang 5
- d) Program full ramadhan (Rp.57.000.000) Golden Olayan Bintang 3

2. Hasil Penelitian

a. Profil Informan

Informan dari penelitian ini adalah pimpinan cabang perusahaan PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi yaitu bapak H. Mukhlis. Dengan bapak H. Mukhlis ini cukup mengetahui strategi bersaing seperti apa yang digunakan oleh PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini.

b. Strategi Berbiaya Rendah PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghadapi barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari pekerjaan yang berskala ekonomis, teknologi milik sendiri dan akses preferensi atau menjalin kerja sama.

Dalam wawancara dengan bapak Mukhlis disampaikan bahwa tentang:

- 1) Pekerjaan yang berskala ekonomis

Pekerja yang dipekerjakan didalam perusahaan travel dan untuk membantu menjalankan perusahaan serta membantu dalam memasarkan produk yang ada di travel. Pimpinan cabang mengatakan pekerja yang dipekerjakan di PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini hanya memperjakan satu karyawan yang mencakup semua pekerjaan didalam kantor tersebut yang tugasnya diperintahkan langsung dari kantor pusat.

- 2) Teknologi milik sendiri

Perusahaan memiliki teknologinya sendiri itu sudah termasuk dalam perkembangan yang bagus di tengah persaingan antar perusahaan lain, seperti penggunaan sosial media untuk mempromosikan dan memberikan pelayanan informasi. Pimpinan cabang dari PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi mengatakan penggunaan teknologi milik sendiri yang digunakan oleh travel ini yaitu penggunaan media

sosial yang memberikan pelayanan informasi dan mempromosikan travel ini tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk mempekerjakan karyawan dibagian informasi pelayanan dan promosi di dalam travel umrah cabang.

3) Akses preferensi atau menjalin kerja sama

Menjadi tanggung jawab travel umrah bahwasanya menjalin kerjasama dengan pihak-pihak maskapai tertentu dan hotel-hotel untuk menjadikannya penyediaan fasilitas untuk jamaah, dalam hal ini tentu memilih maskapai dan hotel-hotel tertentu untuk mengurangi adanya kerugian biaya dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Pimpinan cabang mengatakan bahwa menjalin kontrak dengan pihak hotel di mekkah dan madinah sudah menjadi ketetapan dan menjalin kontrak dengan maskapai *batik air* dan *lion air* dan tidak membeli dari calo dan dapat dipercaya, kemudian jika ada sesuatu ancaman seperti pembatalan tiket maka akan di jual kembali dan bisa langsung menetapkan harga dan

meminimkan risiko kerugian biaya karena langsung menandatangani kontrak di awal.

c. **Strategi Diferensiasi PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi**

Menciptakan perbedaan antara biro travel yang dijalankan dengan biro travel pesaing dengan menciptakan keunikan tersendiri yang akan dipasarkan oleh biro travel. Terbagi menjadi empat diferensiasi yang menciptakan keunggulan seperti pertama, diferensiasi produk, diferensiasi penyampaian produk, diferensiasi pendekatan pemasaran dan diferensiasi dalam citra produk. Dalam wawancara pimpinan cabang mengatakan:

1) Diferensiasi produk

Pimpinan cabang mengatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi tidak ada perbedaan yang signifikan hanya produk paket perjalanan umrah dengan harga ketetapan dari pemerintah. Pimpinan cabang juga menyebutkan bahwa mutawwif diambil dari daerah-daerah yang banyak mendaftarkan jamaahnya di travel ini dan harga yang ditawarkan juga tidak jauh berbeda dari travel pesaing lain yaitu

sekitaran harga 27 Juta sampai dengan kurang lebih 57 Juta.

2) Difrensiasi penyampaian produk

Dalam hal ini perusahaan travel umrah harus membuat perbedaan tersendiri dengan perusahaan travel pesaing dalam memasarkan atau mempromosikan. Pimpinan cabang mengatakan penyampaian atau pengenalan produk yang dilakukan oleh PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini dengan pembagian brosur dan menjalin atau membuat perwakilan tim marketing dari anak-anak yang magang di tempat travel ini dan menjalin silaturahmi dengan orang-orang penting agar dapat mengenalkan PT Bimalyndo Hajar Aswad ini.

3) Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran (segmentasi pasar)

Segmentasi pasar dibuat untuk mengenalkan produk dan ditawarkan agar semakin banyak orang mengenal dan memakai produk ini. Pimpinan cabang mengatakan bahwa segmentasi pasar yang ditargetkan oleh PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini adalah

pedagang, petani terkhusus ibu-ibu dan orang-orang pensiunan.

4) Difrensiasi citra produk

Perbedaan citra produk akan membuat suatu perusahaan travel umrah akan lebih dikenal atau mengalami kemunduran di mata masyarakat, maka dari itu perusahaan travel umrah harus selalu memperbaiki citra produk mereka. Pimpinan cabang mengatakan bahwa citra produk yang dimiliki oleh PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi komentar baik dan pengalaman menyenangkan dalam pelayanan yang dirasakan oleh jamaah yang telah berangkat di menggunakan PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini membuat citra produk dari travel ini baik di mata jamaah.

d. Strategi Fokus PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

Strategi fokus didasarkan bahwa sebuah perusahaan akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang bersaing lebih luas, dengan kata lain yaitu

hanya berfokus pada bagian tertentu saja. Terbagi menjadi dua strategi fokus yaitu:

1) Strategi fokus biaya

Pimpinan cabang mengatakan bahwa pelayanan maksimal yang mendapat predikat A dilakukan oleh PT Bimalyndo Hajar Aswad ini sebanding dengan harga yang ditetapkan oleh PT Bimalyndo Hajar Aswad dan fasilitas yang didapatkan.

2) Fokus diferensiasi

Pimpinan cabang PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi dalam hal ini mengatakan bahwa fokus pelayanan yang diberikan oleh travel ini adalah pelayanan manasik yang dilakukan untuk pembekalan jamaah yang dilakukan di miniatur ka'bah di panampung.

3. Pembahasan

a. Strategi Berbiaya Rendah PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

Perusahaan berusaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan menciptakan perbedaan harga antara produk-produknya dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Strategi ini

menekankan pada upaya memproduksi produk dengan biaya per unit dan harga jual yang rendah. Pimpinan Cabang Travel Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi menyatakan mengenai tentang karyawan yang bekerja di travel Bimalyndo ini cukup untuk melaksanakan tugas-tugas yang akan diberikan, dengan hanya satu karyawan maka bisa mengurangi biaya yang disebabkan oleh adanya banyak karyawan yang bekerja. Mengoptimalkan hanya dengan satu karyawan di kantor dirancang untuk mengurangi beban biaya bisnis yang jika digambarkan ini hanya sebuah kantor cabang yang hanya menerima informasi yang diberikan oleh kantor pusat dan akan dikelola oleh kantor cabang ini, memberikan informasi dan menerima orang-orang yang mendaftar di kantor cabang ini dikatakan meminimalisir biaya.

Dan untuk menjalin kerjasama dengan pihak tertentu seperti maskapai dan hotel Pak Mukhlis menjelaskan dengan menjalin kontrak dengan mereka maka pengurangan biaya bisa diatasi dengan menandatangani kontrak diawal untuk maskapai dan hotel yang ada di

Madinah dan Mekkah. Penandatanganan kontrak ini menjadi cara agar travel ini menentukan harga yang pas untuk para calon jamaah yang ingin mendaftar umrah di travel ini. Penentuan ini juga berdasarkan perhitungan mendapatkan keuntungan dan memberikan harga yang layak kepada calon jamaah yang ingin mendaftar. Walaupun misalnya terjadi suatu masalah seperti pembatalan tiket dan tidak cukupnya seat yang terjual dan itu menjadi ancaman maka pihak travel ini memutuskan untuk menjual kembali dengan harga yang semestinya.

Salah satu aspek penting dalam strategi kepemimpinan biaya adalah kurva pengalaman, yang menggambarkan bagaimana bisnis belajar untuk menurunkan biaya melalui pengalaman yang diperoleh selama proses produksi.

Hal ini sejalan dengan Travel Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini, yang tidak menggunakan banyak karyawan yang telah di paparkan oleh Pimpinan Cabang yang menjadikannya tidak menghabiskan banyak biaya tetapi menjadi kurang efektif karena

kekurangan karyawan yang bisa diandalkan untuk memasarkan paket umrah di kantor cabang ini, lain halnya dengan penggunaan teknologi seperti media sosial yang menjadikannya tidak memerlukan lagi karyawan yang diperjakan untuk mempromosikan travel ini, dan terakhir menjalin kerjasama dengan pihak maskapai dan hotel, dengan mengurangi beban biaya di awal untuk para pelanggan atau jamaah. Harga produk yang dijual pun sejalan dengan kualitas maskapai dan hotel yang telah di kontrak di awal waktu tersebut untuk kebutuhan jamaah.

b. Strategi Diferensiasi PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

Perusahaan akan menerapkan strategi diferensiasi dengan tujuan utama untuk menciptakan keunikan yang membedakannya dari para pesaing, serta diakui penting oleh para konsumen. Dengan diferensiasi, perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga premium, mengingat nilai tambah yang dicari oleh pembeli.

Pimpinan cabang travel Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi ini menyatakan bahwa paket produk yang ditetapkan itu sesuai harga dari pemerintah dan bahkan diatas dari ketetapan pemerintah hal ini sejalan dengan mengambil keuntungan yang akan dimanfaatkan oleh travel ini. Dengan pengambilan harga yang dipatokan pemerintah dan juga ada yang diatas patokan pemerintah, menjual pelayanan yang maksimal dan mendapatkan nilai plus yang didapatkan oleh travel Bimalyndo Hajar Aswad. Produk yang ditawarkan oleh travel ini juga meliputi dari paket perjalanan ibadah umrah dan mengunjungi tempat bersejarah yang telah sepakat oleh paket produk yang ditawarkan.

Sedermayanti mengemukakan bahwa strategi diferensiasi merupakan kemampuan untuk menawarkan nilai yang unik dan superior kepada pembeli, baik dalam hal kualitas, keistimewaan, ciri-ciri khusus, maupun layanan purna jual.

Sedangkan saat ini tidak adanya keistimewaan dengan paket produk yang tersedia di travel Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini,

seperti tidak adanya perbedaan tentang paket yang ditawarkan hanya paket umrah untuk beribadah dan itu juga di gunakan oleh travel lain dan pekerjaan yang dilakukan mutawwif yang diambil dari daerah masing-masing jamaah merupakan hal yang biasa yang dilakukan baik itu travel ini maupun travel lain yang telah peneliti tanyakan sebelumnya. Penggunaan metode pendekatan dan penyampaian yang dilakukan oleh travel ini tidak jauh beda dengan travel-travel lain yang beroperasi seperti menyebarkan brosur dan menggunakan anak-anak magang yang bekerja di kantor travel umrah. Dan juga meningkatkan citra dari komentar media sosial sudah sering sekali digunakan oleh travel umrah atau perusahaan jasa untuk menilai sejauh mana kualitas yang telah mereka sediakan oleh para konsumen.

c. Strategi Fokus PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

Strategi fokus didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan dapat melayani target strategis yang sempit dengan lebih efektif dan efisien

dibandingkan dengan pesaing yang mencakup area yang lebih luas. Dengan kata lain, perusahaan hanya akan memusatkan perhatian pada segmen tertentu. Menurut Kotler, strategi fokus adalah pendekatan bisnis yang berorientasi pada satu atau beberapa segmen pasar yang lebih spesifik. Perusahaan berusaha memahami segmen ini dengan mendalam, sekaligus mengejar kepemimpinan biaya maupun diferensiasi di dalam segmen sasaran tersebut.

Ancaman yang didapatkan dijelaskan oleh pak mukhlis yaitu jamaah yang berada jauh jaraknya dari travel ini akan lebih memilih dan melakukan manasik di dekat daerah jamaah tersebut, peluangnya dijelaskan yaitu jika jamaah yang datang dari daerah yang jauh maka akan menguntungkan bagi travel Bimalyndo ini untuk lebih dikenal oleh banyak orang lain dan itu jelaskan langsung oleh Pimpinan Cabang. Fokus biaya dilakukan perusahaan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, dan fokus diferensiasi dilakukan dengan cara mengusahakan

diferensiasi dalam segmen sasarannya. Untuk itu maka pada fokus biaya travel ini belum tepat untuk melakukan fokus biaya dengan fokus biaya ini yaitu dengan meminimalisir harga dan meningkatkan kualitas. Tetapi dengan adanya kualitas pelayanan yang memiliki predikat A memungkinkan travel ini telah melakukan fokus biaya ini dengan sama-sama berkualitasnya harga yang ditetapkan dengan pelayanan yang didapatkan oleh jamaah.

Pada fokus diferensiasi ini peneliti menyebutkan bahwa strategi ini belum tepat pada jangkauannya, karena pada dasarnya untuk meningkatkan kualitas dan keunikan harus dengan perbedaan yang menonjolkan kualitas dan keunikan dari travel ini, dengan memanfaatkan monuman ka'bah di daerah penampungan dirasa kurang tepat untuk menarik para jamaah, karena pasti nantinya akan terjadi hal yang tidak diinginkan, karena daerah tersebut adalah daerah umum seperti masjid yang dikunjungi oleh banyak orang setiap waktu dan setiap hari. Memastikan kenyamanan dari jamaah

merupakan tugas utama travel umrah, maka akan lebih baik manasik dilakukan ditempat tertutup dan disediakan miniatur ka'bah tersendiri kepada masyarakat untuk menjadi keunikan sendiri bagi travel Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan Strategi Bersaing Pada PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi maka peneliti mengambil kesimpulan adalah sebagai berikut. Pertama, strategi berbiaya rendah yang dilakukan oleh pihak PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini dengan hanya mengerjakan karyawan secukupnya tetapi merangkap dalam mengerjakan semua pekerjaan di dalam biro travel tersebut tetap hal ini menjadi kurang efektif karena kurangnya pembagian tugas dalam melakukan pekerjaan seperti misalnya dalam hal memasarkan produk, menjalin kerjasama kontrak diawal dengan pihak terkait agar menghindari kerugian dan memiliki pelayanan informasi dengan teknologi yang dimiliki sendiri seperti media sosial. Kedua, strategi diferensiasi yang dimiliki oleh PT Bimalyndo Hajar

Aswad Cabang Bukittinggi tidak ada bedanya dengan yang dimiliki oleh travel-travel lain seperti perbedaan unik tentang produk, penyampaian produk, pendekatan pemasaran atau segmentasi pasar dan citra dari produk. Ketiga, strategi fokus terbagi menjadi dua yaitu, strategi fokus biaya yang dimana strategi ini dijalankan oleh PT Bimalyndo Hajar Aswad dengan harga yang ditawarkan diatas standar pemerintah tapi sekaligus menjual predikat A pelayanan untuk jamaah, dan strategi fokus diferensiasi yang dimana pelayanan unik yang dimiliki yaitu mengunjungi miniatur ka'bah di Panampungan tetapi hal tersebut dirasa sebagai hal yang kurang tepat dan tidak menarik dan tidak mengandung keunikan disebabkan oleh kurang efektif dan efisien karena termasuk pada kawasan umum.

Saran

a. Bagi PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi

Dalam Strategi Bersaing PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi menunjukkan perlu adanya perbedaan yang unik untuk menarik para pihak dan masyarakat agar semakin mengenal travel umrah ini, seperti perbedaan produk yang dipasarkan, tambahan paket produk yang dipasarkan,

penyampaian produk dengan metode yang berbeda dan memasarkan produk di segmen pasar. Dengan membuat keunikan dalam hal diferensiasi diharapkan PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi ini bisa menambah nilai jual dan meningkatkan jumlah jamaah yang akan berangkat menggunakan travel ini.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi bersaing biro travel umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Edisi 2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Azizah, Siti Aisyah dan Nurul. "Strategi Pemasaran Paket Umrah Dan Haji Plus Era New Normal Di PT. Haramian Mulia." *Jurnal Manajemen Bisnis*, no. 3 (2021).

Fitrah, Muh. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak, 2017.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kuncoro, Mudrajat. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.

Lubis, Halik. *Haji Dan Umrah*. Tangerang Selatan: Mulia, 2019.

Magretta, Joan. *Understanding Michael Porter*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Romlah, Siti. "Pencabutan Izin Usaha Penyelenggara Ibadah Umrah." *ADALAH* 1, no. 11 (2017).

Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama, 2014.

Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Selemba Empat, 2013.

wawancara dengan Bapak H. Mukhlis Pimpinan Cabang PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. 3 Januari 2025. Pukul 09.00 WIB