

Analisis Strategi Diferensiasi Produk Umroh Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu)

Tia Anisa Nurjana¹, Romi Adetio Setiawan², Yenti Sumarni³,
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Program Studi Manajemen Haji dan Umroh
Universitas Islam Negeri Fatmawati Bengkulu

ARTICLE INFO	ABSTRAK
Article history: Received May 18, 2025 Revised June 04, 2025 Accepted June 20, 2025	Permasalahan yang dihadapi PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu adalah mengenai semakin meningkatnya persaingan diantara penyedia layanan umrah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi produk umroh yang diterapkan oleh PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dalam menghadapi persaingan bisnis di industri travel umroh. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi diferensiasi melalui variasi produk umroh, peningkatan kualitas layanan, penggunaan media digital, serta penguatan sumber daya manusia. Strategi ini terbukti efektif dengan meningkatnya jumlah jamaah setiap tahun sejak cabang dibuka. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yang mengindikasikan posisi strategis untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal melalui strategi agresif (SO). Temuan ini menunjukkan pentingnya inovasi dan komunikasi yang berkelanjutan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di sektor perjalanan ibadah.
Keywords: analisis SWOT Manajemen strategi persaingan bisnis strategi diferensiasi strategi marketing mix	

Corresponding Author:

Tia Anisa Nurjana,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Program Studi Manajemen Haji dan Umroh
Universitas Islam Negeri Fatmawati Bengkulu
Pagar Dewa, Kec. Selebar, Bengkulu 38211. Indonesia
Email: anisatia81@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan rukun Islam yang ke lima, hukumnya wajib dilaksanakan sekali dalam seumur hidup bagi setiap orang Islam yang telah memenuhi syarat Istithoah baik dari segi biaya, fisik, mental serta jaminan keamanan selama melaksanakan ibadah haji. Adapun pengertian umrah, kata umrah berasal dari l'timar yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'l antara shafa dan marwah, serta mencukur rambut (tahlul) tanpa wukuf di Arafah. Dalam buku Bimbingan Manasik Haji Departemen Agama RI, umrah ialah berkunjung ke baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i dan bercukur demi mengharapkan ridha Allah. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu – waktu yang dimakruhkan Arafah, Nahar, dan Tasyrik.

Industri perjalanan ibadah umrah, telah mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah. Namun, pertumbuhan ini juga meningkat dengan meningkatnya persaingan diantara penyedia

layanan umrah. Travel dituntut untuk terus mengembangkan inovasi terhadap produk yang dipasarkan sesuai perkembangan zaman, untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan agar travel terus mendapatkan perhatian calon jamaah agar produk yang dipasarkan dapat bernilai tinggi dan menciptakan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, strategi diferensiasi mendorong perusahaan untuk mampu menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang menjadi sasarannya, keunikan produk yang diutamakan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen sebesar-besarnya (Hany Salsabila, 2021).

Maka perusahaan harus mampu membuat strategi dalam memasarkan produknya, melihat jamaah yang semakin meningkat. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi ini sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya sendiri. Strategi pemasaran dalam hal ini adalah dengan cara memperkenalkan produk kepada pelanggan yang merupakan calon jamaah umrah. Sedangkan menurut Kotler, strategi pemasaran adalah konsep pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus yang terkait dengan jumlah pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Untuk menetapkan strategi pemasaran, perusahaan terlebih dahulu harus melihat bagaimana kondisi dan situasi pasar. Perusahaan harus memahami kebutuhan segmen pasar dan mencari keunggulan biaya atau diferensiasi dalam segmen pasar. Hal tersebut penting bagi perusahaan karena berhasil atau tidaknya strategi pemasaran berhubungan dengan keuntungan yang akan dicapai perusahaan.

Menurut James A.F. Stoner mendefinisikan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumberdaya organisasi lainnya agar suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat di percaya (Safitri, 2021). Manajemen merupakan sebuah proses yang diawali dari proses planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan), dan controlling (pengawasan) atau disebut dengan POAC. Proses POAC tersebut diterapkan melalui sumber daya yang terdapat didalam sebuah perusahaan atau organisasi (Haikhal, 2024).

Lingkungan perusahaan biasanya terdiri dari dua komponen pokok, yaitu lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal merupakan segala sesuatu yang berada di luar perusahaan dan berpotensi memberikan dampak padanya. Oleh karena itu, untuk berfungsi dan bersaing dalam lingkungan, manajer harus memahami secara penuh dan tepat. Untuk mengatasi kemungkinan dan risiko yang akan dihadapi oleh perusahaan, perlu dilakukan penilaian terhadap lingkungan eksternal (Awaliya et al., 2023). Lingkungan internal merupakan proses di mana perencanaan strategi menganalisis berbagai aspek perusahaan, seperti pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan di mana perusahaan memiliki kemampuan yang penting sehingga perusahaan memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman di dalam lingkungan (Sudiantini, 2022).

Analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) adalah salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan eksternal maupun internal. Analisis SWOT lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang ancaman yang ada. SWOT merupakan akronim dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), Threats (ancaman). Analisis SWOT pada umumnya berfungsi sebagai alat analisis dalam perusahaan sebagai planning strategy dengan melihat sumber daya dan mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman akan sangat membantu terkait dengan mewujudkan visi dan misi perusahaan (Maharani & Susanti, 2021). Manfaat menggunakan metode analisis SWOT, yaitu: Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dan Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman (Renfiana, 2022).

Mempromosikan suatu barang atau jasa dalam perusahaan, diperlukan pendekatan yang sederhana serta variabel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix) (Yahdikalla, 2022). Marketing mix merupakan sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan

perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi marketing mix yaitu ada produk, harga, tempat dan promosi (Melati, 2021).

Strategi pemasaran adalah yang memberikan panduan yang jelas tentang kegiatan yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam pasar. Rencana pemasaran merupakan rangkaian target, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang memberikan panduan bagi kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu (Meliana et al., 2024). Strategi menetapkan kerangka bisnis perusahaan dan pedoman koordinasi operasional untuk memungkinkan perusahaan beradaptasi dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah, strategi bisnis meliputi ekspansi regional, mengembangkan produk, masuk pasar, akuisisi likuidasi dan diverifikasi. Strategi adalah faktor utama untuk memajukan usaha, kepemimpinan perusahaan untuk posisi pasar bergantung pada strategi perusahaan untuk menjalankan bisnis, strategi merupakan faktor utama untuk diterapkan guna mencapai target perusahaan, baik mengenai tujuan yang mudah maupun yang sulit (Agung Saputra et al., 2023).

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang dapat menghasilkan keuntungan di atas rata-rata dalam suatu persaingan industri. Strategi ini mampu menciptakan posisi aman untuk kekuatan persaingan yang berbeda dengan strategi keunggulan biaya. Tanpa mengabaikan faktor biaya, strategi ini menjadikan biaya bukan sebagai target utama (Hany Salsabila, 2021).

Persaingan bisnis adalah perjuangan antara orang atau kelompok orang tertentu (kelompok sosial) dengan tujuan memenangkan atau mencapai hasil kompetitif tanpa ancaman atau kontak fisik dari orang lain. Salah satu strategi bersaing adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan produk yang dianggap unik dan menarik bagi konsumen perusahaan. Diferensiasi adalah suatu strategi untuk membuat produk yang dapat dianggap berbeda dan memiliki keunggulan dan ditujukan untuk menarik perhatian konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika sendiri yang tidak dapat dihindari, bagi beberapa pembisnis persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis karena takut akan berkurangnya profit. Persaingan yang sehat akan memberikan hal yang baik bagi para pembisnis (Hafid et al., 2023).

Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Setiawan & Hanipah, Mei Alfiani Syaifuddin, 2024). Dalam upaya menghadapi persaingan bisnis, travel haji dan umroh menggunakan strategi pemasaran dengan menawarkan berbagai pilihan paket umrah yang menarik. Dalam hal ini peneliti lebih memilih fokus pada strategi diferensiasi produk dengan penawaran berbagai variasi produk dan fasilitas yang menarik yang memiliki perbedaan dengan para pesaing untuk mendapatkan calon jamaah. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi diferensiasi produk umrah yang diterapkan pada PT. Travel Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu yang bertujuan untuk menghadapi persaingan bisnis travel haji dan umrah.

PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu memiliki strategi pemasaran yang memiliki keunikan dan perbedaan dengan travel haji dan umrah lainnya, nantinya akan menciptakan pandangan baik kepada para calon jamaah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan strategi diferensiasi produk umroh pada PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan metode yang menghasilkan data kualitatif deskriptif yang diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek pada beberapa data tertentu, serta dapat menunjukkan perbedaan dalam bentuk jenjang atau tingkatan walaupun tidak jelas batas-batasnya.

Penelitian ini dilakukan di PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu yang beralamat di Jl. Adam Malik Raya RT.023 RW.008 Kelurahan Cempaka Permai kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Adapun informan penelitian ini adalah kepala cabang dan admin PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu. Informan penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian.

Teknik pengumpulan data penelitian adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT

dengan pendekatan kualitatif, yaitu Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan tahapan sebagai berikut : Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses, Melakukan analisis SWOT, Memasukkan ke dalam matriks SWOT, Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT, Merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak pengelola. Adapun tabel matriks Analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1.1. Matriks SWOT

IFE		
Kekuatan (S)		Kelemahan (W)
EFE		
Peluang (O)	Strategi SO (Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang).	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang).
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman).	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

Alternatif strategi adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa Strategi SO, WO, ST dan WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu yaitu membuat berbagai variasi produk Umroh (reguler, plus, gold, spesial, full ramadhan) dengan sasaran segmentasinya adalah umat muslim. PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu menggunakan segmentasi dengan menyebarkan tim syiar di berbagai tempat di Sumatra, dari kelurahan hingga pendesaan.

Targeting

PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu memiliki target pasar sasaran untuk calon Jemaah umroh dari umur 1 tahun sampai 80 tahun. PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu menargetkan produk umrohnya kepada calon jamaah umroh tanpa melihat latar belakang dan pendidikan atau pekerjaan, dengan fokus pada paket umroh yang berkualitas, aman, dan nyaman serta pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Target yang diterapkan agar bisa menjadi nilai unggul dari pesaingnya, dengan target yang tepat akan menciptakan minat calon Jemaah umroh untuk memilih Travel Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu sebagai biro perjalanan ibadah umrohnya.

Positioning (Penetapan posisi)

PT. Wafdullah Tamu Mulia cabang Bengkulu melakukan positioning dengan mengutamakan kualitas dan pelayanan yang terbaik dari segi, produk yang menarik, fasilitas, akomodasi, transportasi, mutthawif, pembimbing, pendamping dari daerah sampai pulang dan tour leader. Hal ini menjadikan travel wafdullah tamu mulia cabang Bengkulu tetap berpegang teguh dengan prinsip yang dimiliki dan berinovasi menghadirkan paket umroh yang unik dan berkualitas, membedakan produk dengan pesaing dan meningkatkan kepuasan jaamah(Wardani, 2023)

Analisis Diferensiasi

Analisis diferensiasi merupakan proses yang dilakukan PT. Wafdullah Tamu Mulia cabang Bengkulu untuk mengembangkan produk umroh yang unik dan membedakan dari travel lain, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang kompetitif dalam suatu industri yang sama.

a. Konten

PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu memiliki produk yang berbeda dengan pesaingnya, yaitu seperti perusahaan yang menyediakan pendamping khusus untuk setiap grub jamaah umroh, dengan 2-3 pendamping setiap grub. Pendamping bertugas untuk

membantu dan memfasilitasi jamaah selama proses ibadah umroh, dengan adanya pendamping khusus ini dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya.

b. Konteks

PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu melakukan penawaran produk umroh dengan cara mempromosikan produk umroh melalui media sosial, seperti instagram, tiktok, facebook, youtube serta media RBTv. Dan promosi melalui media cetak brosur dan menyebarkan tim syiar.

c. Insfratruktur

PT. Wafdullah tamu Mulia Cabang Bengkulu memiliki sumber daya manusia seperti, penasehat, Pembina, kepala cabang, administrasi, digital marketing, ustadz/ustadzah, devisa manasik, pemasaran, humas, perlengkapan, pembimbing, pendamping, tour leader dan tim syiar. Perusahaan memiliki fasilitas yang sesuai.

Uji Sustainable Diferensiasi

Perusahaan fokus pada pengembangan produk yang unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu menciptakan kualitas pelayanan umroh dengan melakukan manasik umroh sebelum berangkat, sekaligus memperkenalkan muthawif dan pendamping kepada jamaah umroh. Program ini bukan hanya untuk meningkatkan kesiapan dan kenyamanan, tetapi juga untuk menjalin kekeluargaan antara jamaah dan pendamping serta muthawif.

Komunikasi

PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu mengkomunikasikan produk diferensiasi yang dimiliki, dengan penyebaran tim syiar yang aktif, serta menciptakan tampilan brosur ibadah umroh yang menarik, dan berbagai bonus yang ditawarkan, fasilitas yang unggul serta memanfaatkan pemasaran lewat media sosial untuk dilihat para calon jamaah mengenai produk-produk unggulan yang dimiliki. Strategi komunikasi dapat meningkatkan citra perusahaan, menarik lebih banyak calon jamaah umroh. Berikut adalah tabel perolehan data jamaah umroh PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu.

Tabel 1.2

Data Jamaah Umroh PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu Periode Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Jamaah Umroh
2022	45
2023	259
2024	454

(sumber : Kantor Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu)

Berdasarkan perolehan tabel jamaah umroh, menunjukkan bahwa jamaah umroh pada PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu mengalami kenaikan dimulai dari pembukaan cabang di kota Bengkulu pada tahun 2022, hingga tiap tahunnya mengalami kenaikan dengan bertambahnya jumlah jamaah yang mendaftar ibadah umroh di PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu. Sehingga, tahapan strategi diferensiasi produk umroh pada PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu tepat dengan sasarannya.

Matriks Analisis SWOT

Analisis SWOT menggunakan Matriks SWOT yang menggabungkan antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga terbentuklah alternatif strategi yang dari gabungan keduanya yaitu SO (Strength Opportunities), ST (Strength Threats), WO (Weakness Opportunities) dan WT (Weakness Threats). Berikut di bawah ini matriks SWOT, yaitu :

Tabel 1.3

Matriks SWOT PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu

		Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Eksternal	Internal	- Berdiri pada tahun 2016, dan membuka cabang di Bengkulu pada tahun 2022, hal ini semakin memperkuat posisi perusahaan. - Memiliki tim syiar yang aktif dalam promosikan produk umroh - Memiliki kualitas fasilitas yang baik untuk kenyamanan jamaah. - Keberangkatan jamaah tepat waktu. - Memiliki pendamping khusus 2-3 setiap grub keberangkatan jamaah umroh. - Mempromosi produk umroh lewat sosial media dan media RBTB.	- Hanya memiliki kantor cabang satu di Sumatra, yaitu Bengkulu. - Kurangnya tim syiar di berbagai daerah Sumatra.
	Opportunity (Peluang)	SO - Mengembangkan strategi pemasaran produk umroh. - Menciptakan produk yang menarik dan berbeda dari pesaing.	WO - Bisa membangun kantor cabang di pulau Sumatra agar menarik minat calon jamaah - Memperluas jangkauan pasar, sehingga perusahaan memiliki potensi besar untuk menarik lebih banyak jamaah umroh.
	Threat (Ancaman)	ST Meningkatkan kepercayaan jamaah, bahwa tawaran tersebut tidak masuk akal untuk produk dengan harga 23 juta free satu.	WT Membangun strategi pemasaran yang menarik, di kantor cabang Bengkulu
		Ancaman yang di hadapi PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu yaitu menghadapi pesaing yang menawarkan harga paket umroh yang tidak rasional.	

Matriks SWOT Internal dan Eksternal

Untuk menentukan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT, yaitu terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal :

Matriks SWOT Internal

Tabel 1.4
Hasil perhitungan bobot Faktor Strategi Internal
PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)			
1. Berdiri pada tahun 2016, dan membuka cabang di Bengkulu pada tahun 2022, hal ini semakin memperkuat posisi Perusahaan.	0,15	4,00	0,60
2. Memiliki tim syiar dalam promosikan produk umroh	0,13	4,00	0,50
3. Memiliki kualitas fasilitas yang baik untuk kenyamanan jamaah.	0,15	4,00	0,60
4. Keberangkatan jamaah tepat waktu.	0,15	4,00	0,60
5. Memiliki pendamping khusus 2-3 setiap grub keberangkatan jamaah umroh.	0,15	4,00	0,60
6. Mempromosi produk umroh lewat sosial media dan media RBTv.	0,15	4,00	0,60
Total kekuatan	0,88		3,50
Kelemahan (W)			
1. Hanya memiliki kantor cabang satu di Sumatra, yaitu Bengkulu.	0,05	3,00	0,15
2. Kurangnya tim syiar di berbagai daerah Sumatra.	0,08	2,00	0,15
Total Kelemahan	0,13		0,30
Total	1,00		3,80

Matriks SWOT Faktor Eksternal

Tabel 1.5
Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal
PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang (O)			
1. Memiliki berbagai variasi produk umroh, seperti umroh plus, umroh reguler, umroh vip, umroh spesial dan umroh plus Turki.	0,27	4,00	1,09
2. Memiliki paket unggulan.	0,27	3,00	0,82
3. Melakukan penjualan lewat online	0,27	2,00	0,55
Total Peluang	0,82		2,45
Ancaman (T)			
1. Ancaman yang di hadapi PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu yaitu menghadapi pesaing yang menawarkan harga paket umroh yang tidak rasional.	0,18	2,00	0,36
Total Ancaman	0,18		0,36
Total	1,00		2,82

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, maka dihasilkan diperhitungan dan grafik analisis X dan Y sebagai berikut:

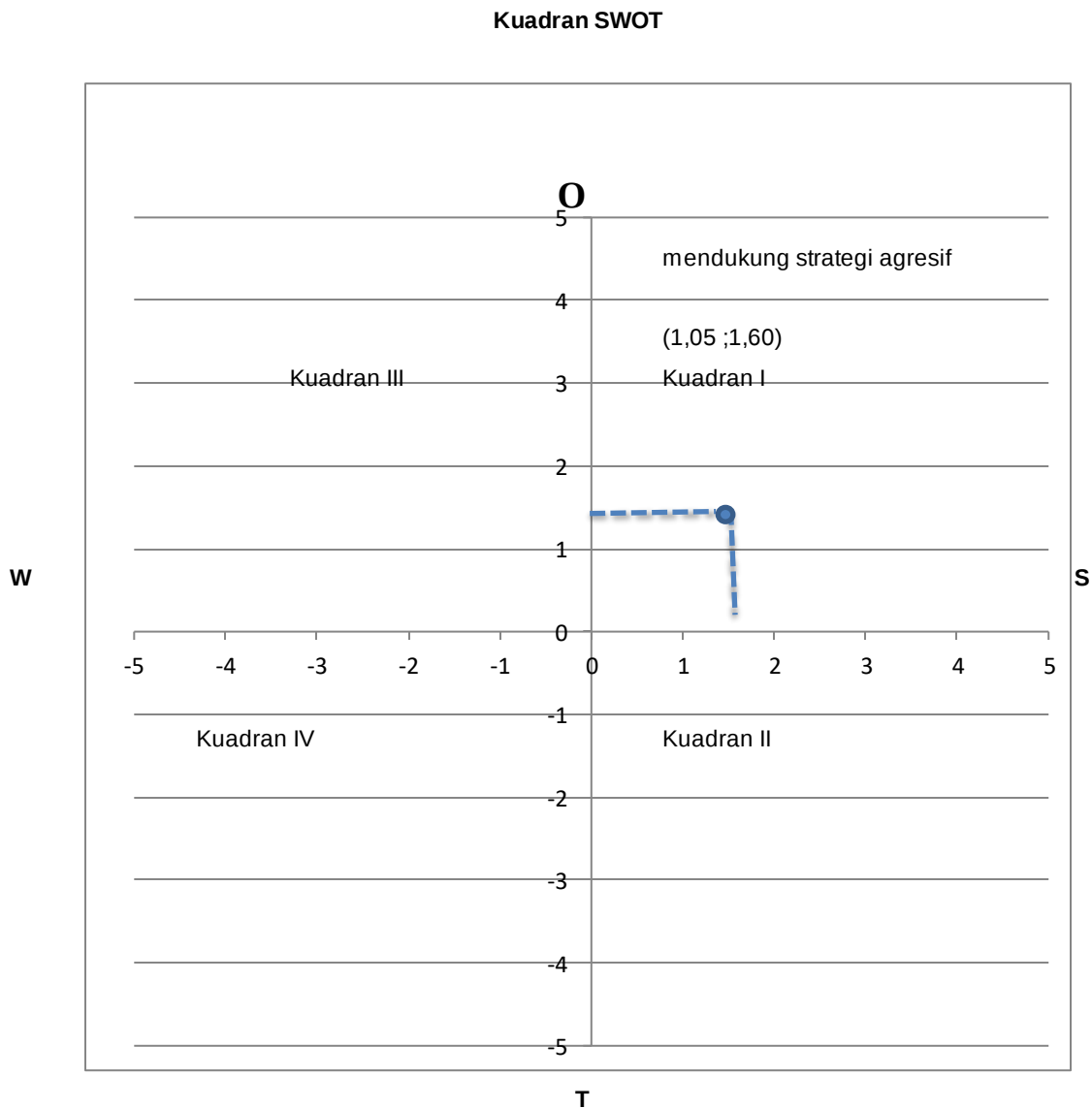
(X,Y)

$$\frac{s-w}{2}, \frac{o-t}{2}$$

$$\frac{3,50-0,30}{2}, \frac{2,45-0,36}{2}$$

$$\frac{3,20}{2}, \frac{2,09}{2}$$

$$(1,60 ; 1,05)$$



Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT diatas didapatkan sumbu X dan Y. garis lurus pada diagram menunjukkan bahwa titik koordinat pada kuadran I, yang menandakan bahwa situasi menguntungkan di mana PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu memiliki kekuatan dan peluang yang dapat di manfaatkan. Hal itu cocok menggunakan strategi SO untuk terus mengembangkan travel perjalanan ibadah haji dan umroh.

4. PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang digunakan PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu. Penulis menemukan bahwa perusahaan menggunakan strategi diferensiasi yang menawarkan berbagai produk umroh dan fasilitas yang menarik, yang berbeda dari pesaingnya.

Tabel 1.6
Tahapan – Tahapan Strategi Diferensiasi Produk Umroh
PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu

Teori	Hasil Analisis
STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning)	Segmentation : Masyarakat Islam Targeting : - Umur 1 Tahun – 80 Tahun - Berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan Positioning : mengutamakan kualitas dan pelayanan yang terbaik dari segi, produk yang menarik, fasilitas, akomodasi, transportasi, muthawif, pembimbing, tour leader, dan pendamping dari daerah sampai pulang ke tanah air. Serta memiliki tempat yang strategis.
Analisis Diferensiasi	Konten : PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu menawarkan beragam pilihan paket umroh kepada calon jamaah umroh, seperti umroh reguler, umroh plus, umroh full ramadhan, umroh gold, umroh vip, umroh spesial dan umroh plus Turki. Serta travel menyediakan pendamping khusus 2-3 untuk setiap grup, dengan adanya pendamping khusus ini dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Konteks : PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu melakukan penawaran produk umroh dengan cara promosi. Bentuk promosi yang dimiliki perusahaan adalah bisa lewat media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube. Perusahaan juga promosi lewat media – media yang lain, seperti RBTv dan menyebarkan tim syiar di berbagai tempat dari kelurahan sampai pendesaan. Infrastruktur : PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu mempunyai sumber daya manusia, yaitu penasehat, Pembina, kepala cabang, admin, digital marketing, ustadz/ustadzah, devisi manasik, pemasaran, humas, usaha, perlengkapan, pembimbing, pendamping, tour leader dan tim syiar. Perusahaan juga memiliki fasilitas yang sesuai dengan pilihan paket umroh
Uji Sustainable Diferensiasi	PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu menawarkan produk yang unik dan berbeda dari pesaingnya, memiliki pendamping yang berkualitas setiap keberangkatan, muthawif serta melaksanakan program manasik umroh. PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu menawarkan potongan harga setiap produk umroh, hal ini membuat perjalanan ibadah umroh terjangkau serta memberikan nilai tambahan bagi jamaah.
Komunikasi	PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu mengkomunikasikan produk diferensiasi yang dimiliki, dengan menyebarkan tim syiar yang aktif dan membuat tampilan brosur umroh yang menarik dengan menawarkan beberapa bonus, memiliki fasilitas yang unggul serta memanfaatkan pemasaran lewat media sosial. Hal ini membuat citra perusahaan, menarik lebih banyak calon jamaah umroh. Sehingga PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu mampu bersaing di industri yang sama.

PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu menggunakan tahapan diferensiasi produk umroh yang sangat baik dalam menghadapi persaingan bisnis travel umroh yang semakin ketat. Hal ini membuat PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu meningkatkan kualitas layanan dan terus mengembangkan produk umroh yang unik dan berbeda dari pesaingnya, sehingga dapat mempertahankan keunggulan dalam bersaing.

Analisis SWOT Strategi Diferensiasi Produk Umroh Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu

Menunjukkan pada analisis SWOT, bahwa perusahaan sangat kuat dalam memanfaatkan berbagai kekuatan yang dimiliki serta strategi pemasaran perusahaan sudah mampu meningkatkan peluang

yang ada, situasi ini sangat menguntungkan perusahaan strategi yang digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung perkembangan perusahaan.

Dalam strategi diferensiasi yang dilakukan PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu memiliki faktor internal strength (kekuatan) dan faktor eksternal opportunity (peluang) yang lebih besar, yaitu harus mengembangkan produk umroh yang unik dan membedakan dari travel lain, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Selain itu, penting untuk perusahaan terus meningkatkan kepuasan dan kemudahan jamaah dalam melaksanakan ibadah umroh. Dengan PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu dapat memanfaatkan teknologi yang canggih, hal ini memudahkan perusahaan untuk mengembangkan produk umroh dengan menggunakan media sosial ataupun media RBTv untuk dilihat para calon jamaah umroh mengenai produk – produk unggulan yang dimiliki. Perusahaan harus meningkatkan reputasi yang sudah dibangun dan pelayanan dengan jamaah yang baik, demikian perusahaan memiliki potensi yang besar dalam menarik lebih banyak jamaah. Selain itu, perusahaan fokus menciptakan produk umroh yang menarik dengan mengutamakan kualitas dan pelayanan yang terbaik).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, yang telah dilakukan penulis menyimpulkan bahwa tahapan – tahapan strategi diferensiasi produk umroh yang dilakukan PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu menggunakan 4 tahap, yaitu : STP (segmentasi, targeting, positioning) yang di gunakan untuk menentukan pasar dan tujuan mengidentifikasi sasaran, serta memberikan kualitas terbaik dan kepuasan dalam pelayanan. Analisis diferensiasi (konten, konteks, infrastruktur) adalah proses untuk mengembangkan produk umroh yang unik dan membedakan dari pesaing, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Uji sustainable diferensiasi yaitu perusahaan fokus pada pengembangan produk yang unik dan tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Komunikasi adalah mengkomunikasikan produk diferensiasi yang dimiliki kepada masyarakat. Dengan menggunakan tahapan strategi diferensiasi PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu membuat grafik perkembangan jumlah jamaah terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil hitungan faktor eksternal mendapatkan hasil kondisi internal PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu. Kondisi internal mendapatkan skor untuk kekuatan sebesar 3,50 dan faktor kelemahan 0,30 dengan nilai total skor faktor internal sebesar 3,80 yang menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dari pada kelemahan. Pada hasil Faktor eksternal PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu memperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 2,45 dan faktor ancaman sebesar 0,36 dengan nilai total skor eksternal sebesar 2,82 yang menunjukkan bahwa faktor peluang lebih besar daripada faktor ancaman. Hal ini, PT. Wafdullah Tamu Mulia Cabang Bengkulu berada pada posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Sehingga cocok menggunakan strategi SO yaitu untuk terus mengembangkan travel perjalanan ibadah umroh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Saputra, W., Setiawan, R. A., & Stiawan, E. (2023). ANALISIS STRATEGI PT FAC SEKURITAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH INVESTOR DI PASAR MODAL SYARIAH (STUDI PADA GIS BEI UIN FATMAWATI-SUKARNO BENGKULU). UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Awaliya, E., Suhendri, N., Sibarani, T. P., Wildani, L. N., Zabrina, F. S., & Anantia, R. (2023). Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Nestle IndonesiaA. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(2), 1525–1534.
- Hafid, M. H. M., Asmito, A., & Hasan, K. (2023). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS PASAR DI PT. ASH SHOFWAH GROUP TOUR HAJI DAN TRAVEL. Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam, 4(1), 138–150.
- Haikhal, F. (2024). Manajemen strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan haji dan umrah di biro travel najma.
- hany salsabila. (2021). analisis strategi diferensiasi produk haji dan umroh dalam menghadapi persaingan bisnis pada PT. Sahid Gema Wisata Jakarta Pusat. uin syarif hidayatullah jakarta.
- Maharani, M., & Susanti, L. D. (2021). Peningkatan Pelayanan Pada PT. Saudi Patria Wisata Kota

- Metro Dilihat Dari Analisis SWOT. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 1(1), 54–62.
- Melati, N. S. (2021). Strategi Marketing Mix Travel Agent Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Haji Dan Umroh Di Metro (Studi di PT. Garis Lurus Lintas Semesta Travel Umroh dan Haji Plus). *IAIN Metro*.
- Meliana, S., Setiawan, R. A., & Elwardah, K. (2024). EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICIL EMAS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM IHSAN. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 121–131.
- Mutakin, B., Basri, H., & Oktavianda, I. D. (2024). IMPLEMENTASI PENGELOLAAN KUALITAS PELAYANAN JAMAAH HAJI DAN UMRAH TERHADAP MINAT CALON JAMAAH DAKAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *ARMUZNA: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah (MHU)*, 1(1), 21–28.
- Renfiana, L. (2022). ANALISIS SWOT TERHADAP PELAYANAN PENDAFTARAN JEMAAH HAJI: (Studi pada Kantor Kementerian Agama Mesuji Pematang Panggang). *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 2(1), 48–59.
- Safitri, A. N. (2021). Strategi Manajemen Travel Haji dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah Pada PT. Saudi Patria Wisata KC Kota Metro. *IAIN Metro*.
- Setiawan, R. A., & Hanipah, Mei Alfiani Syaifuddin, S. (2024). STRATEGI MEMPERTAHANKANKAN USAHA PEDAGANG DI TENGAH PERKEMBANGAN ERA (E-COMMERCE) MENURUT PERSPEKTIF ISLAM PADA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL MODERNT (PTM) KOTA BENGKULU. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(4).
- Sudiantini, D. (2022). Manajemen strategi. pena persada.
- Wardani, D. C. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT Fauzi Mulia Bersama Cengkareng Di Bawah Bimbingan Drs. Cecep Castrawijaya, MA. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Yahdikalla, S. (2022). Strategi Marketing Mix dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada PT. Gema Shafa Marwa (GSM) Jakarta Timur. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.