ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i2.9600

EVALUASI STRATEGI BERSAING TRAVEL HAJI DAN UMRAH PT. AMANAH TRAVEL INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH

Evaluation of the Competitive Strategy of PT. Amanah Travel Indonesia Hajj and Umrah Travel to Increase the Number of Pilgrims

Fiola Arista Widya & Septria Susanti
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
fiolaaristawidya20@gmail.com; septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 4, 2026	Apr 1, 2026	Apr 13, 2026	Apr 18, 2026

Abstract

The increasingly intense competition in the Hajj and Umrah travel industry in Bukittinggi City has affected fluctuations in the number of pilgrims, particularly at PT Amanah Travel Indonesia, thus requiring an evaluation of the competitive strategies implemented by the company. This study aims to evaluate the competitive strategies used and to identify the most effective strategy for improving the company's competitiveness and the number of pilgrims. This study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were obtained through observation, interviews, and documentation with informants consisting of leaders, employees, and pilgrims, and were then analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that PT Amanah Travel Indonesia implemented several competitive strategies, namely cost leadership, differentiation, focus, and a hybrid strategy. The cost leadership strategy was implemented through operational efficiency and the setting of affordable package prices. The differentiation strategy was realized through intensive worship services and the use of experienced *mutawif*. The focus

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

strategy was directed at the segment of first-time and elderly pilgrims. Meanwhile, the hybrid strategy became the most dominant strategy because it was able to combine affordable prices with good service quality. This study concludes that the hybrid strategy is the most effective strategy for increasing the number of pilgrims. The implications of this study underscore the importance of improving service consistency, innovating digital promotion, and strengthening service quality to increase pilgrims' trust and loyalty.

Keywords: Competitive Strategy; Hybrid Strategy; Hajj and Umrah Travel; Number of Pilgrims; Company Competitiveness

Abstrak: Persaingan industri *travel* haji dan umrah di Kota Bukittinggi yang semakin ketat berdampak pada fluktuasi jumlah jemaah, khususnya pada PT Amanah Travel Indonesia, sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi bersaing yang diterapkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi bersaing yang digunakan serta mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan jumlah jemaah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas pimpinan, karyawan, dan jemaah, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Amanah Travel Indonesia menerapkan beberapa strategi bersaing, yaitu strategi kepemimpinan biaya rendah, diferensiasi, fokus, dan strategi *hybrid*. Strategi biaya rendah dilakukan melalui efisiensi operasional dan penetapan harga paket yang terjangkau. Strategi diferensiasi diwujudkan melalui pelayanan ibadah yang intensif dan penggunaan *mutawif* berpengalaman. Strategi fokus diarahkan pada segmen jemaah pemula dan lansia. Sementara itu, strategi *hybrid* menjadi strategi yang paling dominan karena mampu mengombinasikan harga yang terjangkau dengan kualitas layanan yang baik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *hybrid* merupakan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah jemaah. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan konsistensi pelayanan, inovasi promosi digital, dan penguatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepercayaan serta loyalitas jemaah.

Kata Kunci: Strategi Bersaing; Strategi *Hybrid*; *Travel* Haji dan Umrah; Jumlah Jemaah; Daya Saing Perusahaan

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan ibadah haji dan umrah merupakan aktivitas keagamaan yang memiliki nilai spiritual tinggi bagi umat Islam dan membutuhkan pengelolaan yang profesional serta amanah. Negara melalui Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 menegaskan bahwa penyelenggaraan ibadah haji dan umrah bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan yang optimal kepada jamaah agar dapat menjalankan ibadah sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Prabowo, 2018; Tohari et al., 2024; Putra et al., 2025). Seiring meningkatnya kesadaran beragama dan kemampuan ekonomi masyarakat, jumlah jamaah haji

dan umrah dari Indonesia terus mengalami peningkatan, sehingga mendorong pertumbuhan biro perjalanan haji dan umrah di berbagai daerah (Hafiz & Setyadi, 2025; Asimah, 2025).

Pertumbuhan tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar biro perjalanan haji dan umrah, termasuk di Kota Bukittinggi. Persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada aspek harga, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, kepercayaan masyarakat, serta kemampuan perusahaan dalam membangun citra religius yang kredibel (Zeithaml et al., 2018). Dalam konteks jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya pada industri perjalanan religi yang sangat menekankan unsur kepercayaan.

PT Amanah Travel Indonesia merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang beroperasi di Kota Bukittinggi dan memiliki izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah. Meskipun perusahaan ini dikenal memiliki harga paket yang relatif terjangkau serta citra religius yang kuat, data internal menunjukkan adanya fluktuasi jumlah jamaah, bahkan penurunan signifikan pada tahun 2025. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin agresif dari biro perjalanan lain yang menawarkan variasi paket, promosi intensif, dan inovasi layanan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi bersaing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas jamaah pada biro perjalanan haji dan umrah (Kurnia & Hidayat, 2025; Luvensyah & Sutrisna, 2025; Aulina & Kenedi, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di wilayah Jawa, sementara kajian yang mengangkat konteks persaingan biro perjalanan haji dan umrah di Bukittinggi masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik masyarakat Bukittinggi yang religius dan menjunjung tinggi aspek kepercayaan memberikan dinamika persaingan yang berbeda dibandingkan daerah lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengevaluasi strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Amanah Travel Indonesia dalam menghadapi persaingan biro perjalanan haji dan umrah di Kota Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang diterapkan perusahaan, mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan internal, serta menganalisis strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah jamaah. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif, sedangkan secara

akademis penelitian ini berkontribusi pada pengayaan kajian manajemen strategi dalam industri jasa perjalanan religi.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Anggito & Setiawan, 2018; Imanina, 2020). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Amanah Travel Indonesia dalam meningkatkan jumlah jemaah, serta menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan secara sistematis dan faktual. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus (Septiana & Khoiriyah, 2024; Nur'aini, 2020), dengan fokus pada satu objek penelitian yaitu PT Amanah Travel Indonesia di Kota Bukittinggi. Penelitian ini berupaya mengevaluasi strategi bersaing perusahaan melalui analisis kondisi internal dan eksternal serta implementasi strategi yang dilakukan. Partisipan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dengan aktivitas perusahaan, yaitu pimpinan, karyawan, dan jemaah PT Amanah Travel Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Nurfajriani et al., 2024; Ratnaningtyas et al., 2023). Instrumen penelitian yang digunakan adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama, didukung dengan pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif dan valid. Teknik analisis data menggunakan model interaktif, yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Rukin, 2019). Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan teknik triangulasi sumber dan metode. Penelitian ini dilaksanakan di PT Amanah Travel Indonesia yang berlokasi di Kota Bukittinggi, dengan waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, mulai dari proses pengumpulan data hingga analisis dan penyusunan laporan penelitian.

HASIL

Dalam penelitian ini, pemahaman mengenai strategi bersaing diperoleh dari informasi yang disampaikan oleh Ustadz Syafrianto sebagai informan utama. Informasi tersebut dinilai cukup representatif untuk menggambarkan strategi bersaing yang diterapkan oleh PT

Amanah Travel Indonesia, khususnya pada kantor cabang Bukittinggi. Berdasarkan hasil wawancara, strategi bersaing yang dijalankan perusahaan dianalisis dengan mengacu pada konsep strategi bersaing yang menekankan pada strategi berbiaya rendah, diferensiasi, focus dan strategi hybrid.

Strategi Bersaing yang Diterapkan pada PT Amanah Travel Indonesia

Fokus penelitian dilakukan wawancara dan observasi Adalah sebagai beikut :

1. Strategi Berbiaya Rendah

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan PT Amanah Travel, staf administrasi, serta jemaah, diketahui bahwa PT Amanah Travel menerapkan strategi berbiaya rendah (cost leadership) sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing dan jumlah jemaah. Strategi ini diterapkan dengan menekan biaya operasional tanpa mengurangi kualitas pelayanan utama yang diterima oleh jemaah.

Hasil wawancara dengan pimpinan cabang PT Amanah Travel Indonesia mengungkapkan bahwa travel menerapkan strategi pekerjaan berskala ekonomis dalam wawancara dengan Ustadz Syafrianto mengatakan:

"karyawan yang dipekerjakan oleh travel cabang bukittinggi hanya satu orang, dan untuk kerja yang dilakukan oleh kak tiara sebagai admin membuat surat dan membuat manifest jika mendapatkan data Jemaah yang mendaftar dari cabang di Sumatra barat"

Hasil tersebut didukung oleh wawancara dari admin travel PT amanah indonesia bukittinggi yaitu :

"jika jemaah ingin mendaftar, jemaah cukup membayar DP satu juta rupiah. Dari situ kami sudah langsung kasih perlengkapan dan proses booking seat juga langsung kami jalankan, jadi jemaah merasa lebih tenang karena kursinya sudah aman.".

Didukung dalam perspektif teori pemasaran, Kotler menyatakan bahwa strategi kepemimpinan biaya rendah bertujuan untuk mencapai efisiensi biaya melalui pengendalian sumber daya internal, pemanfaatan teknologi, serta kerja sama strategis dengan pihak lain agar perusahaan mampu menawarkan harga yang kompetitif kepada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik yang diterapkan oleh PT Amanah Travel Indonesia sejalan dengan teori tersebut. Efisiensi tenaga kerja, penggunaan media sosial gratis, serta kontrak kerja sama dengan maskapai dan hotel merupakan bentuk konkret dari pengendalian biaya yang terencana dan berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi berbiaya rendah yang diterapkan PT Amanah Travel memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat jemaah dan daya saing perusahaan. Harga paket yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang mendorong jemaah memilih PT Amanah Travel, sementara kualitas pelayanan yang tetap terjaga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan jemaah

2. Strategi Diferensiasi

Menciptakan perbedaan antara paket umrah travel ini dengan travel lain sebagai pesaing. PT Amanah Travel menerapkan strategi diferensiasi sebagai upaya untuk menciptakan keunikan layanan dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan biro travel haji dan umrah.

Hasil wawancara dengan Ustadz Syafrianto menunjukkan bahwa PT Amanah Travel menyelenggarakan manasik sebanyak delapan kali, baik secara privat maupun mingguan, berikut hasil wawancaranya:

"Untuk manasik, biasanya kita adakan sekitar delapan kali sebelum keberangkatan. Pelaksanaannya juga fleksibel, ada manasik privat buat jemaah tertentu, dan ada juga manasik mingguan yang bisa diikuti bersama-sama. Dengan begitu, jemaah bisa lebih siap dan nggak merasa terburu-buru menjelang keberangkatan.

Hasil wawancara tersebut didukung oleh pendapat Tiara selakau admin PT Amanah travel indonesia cabang bukittinggi :

"Selama di Tanah Suci, kegiatan ibadahnya nggak cuma fokus ke rangkaian umrah saja. Kita juga ada kajian dhuha, kajian subuh, dan tahajud berjamaah. Kegiatan ini memang dibuat supaya jemaah lebih khusyuk dan kebersamaan antarjemaah juga lebih terasa."

Jika dikaitkan dengan teori diferensiasi, praktik yang dilakukan PT Amanah Travel Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menciptakan keunikan layanan yang relevan dengan kebutuhan jemaah. Diferensiasi tidak hanya diwujudkan dalam bentuk fasilitas fisik, tetapi lebih menekankan pada kualitas pelayanan, pembinaan ibadah, dan pendampingan spiritual. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa diferensiasi yang kuat adalah diferensiasi yang memberikan manfaat nyata dan dirasakan langsung oleh konsumen.

Strategi diferensiasi yang diterapkan PT Amanah Travel berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas jemaah. Kepuasan tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan serta rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan jumlah jemaah.

3. Strategi Fokus

Strategi fokus didasarkan bahwa sebuah Perusahaan akan mampu melayanu target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang bersaing lebih luas, dengan kata lain yaitu hanya fokus pada bagian tertentu saja.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa PT Amanah Travel tidak menyasar seluruh segmen pasar secara luas, melainkan lebih memfokuskan pelayanannya pada jemaah pemula dan jemaah lanjut usia (lansia). Hal ini disampaikan oleh pimpinan PT Amanah Travel sebagai berikut:

"Kalau untuk segmen jemaah, kami memang lebih memprioritaskan jemaah pemula dan juga jemaah lansia. Soalnya, dua kelompok ini biasanya butuh pendampingan yang lebih intens selama ibadah. Mulai dari penjelasan manasik, pengaturan jadwal, sampai pelaksanaan ibadah di lapangan, mereka perlu diarahkan secara perlahan dan detail. Jemaah pemula misalnya, banyak yang baru pertama kali ke Tanah Suci, jadi masih sering bingung dengan alur ibadah. Sementara jemaah lansia juga perlu perhatian khusus, baik dari segi fisik maupun kenyamanan. Karena itu, kami menyesuaikan pelayanan supaya mereka merasa lebih aman, tenang, dan tidak terburu-buru selama menjalankan ibadah."

Hal ini terlihat dari adanya manasik privat yang diperuntukkan bagi jemaah yang membutuhkan pendampingan lebih intensif. Selain itu, pemilihan mutawif yang memahami karakteristik jemaah juga menjadi bagian dari strategi fokus.

"Mutawif yang kami gunakan itu bukan orang baru, jadi mereka sudah sangat paham dengan karakter jemaah yang beragam. Ada jemaah pemula, ada juga jemaah lansia, dan masing-masing tentu butuh pendekatan yang berbeda. Karena sudah terbiasa, mutawif tahu bagaimana cara menyampaikan materi, bagaimana mendampingi saat ibadah, dan bagaimana bersikap supaya jemaah tetap merasa nyaman. Jadi pendampingannya nggak kaku, tapi lebih sabar dan menyesuaikan kondisi jemaah di lapangan."

Jika dikaitkan dengan teori strategi fokus, praktik yang dilakukan PT Amanah Travel Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menciptakan nilai lebih melalui pelayanan yang personal dan terarah. Fokus pada segmen tertentu memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal, sehingga kualitas layanan dapat ditingkatkan tanpa harus memperluas cakupan pasar secara berlebihan. Strategi ini juga membantu perusahaan membangun citra sebagai travel yang peduli terhadap kebutuhan jemaah yang memerlukan pembinaan ibadah secara mendalam.

4. Strategi Hybrid (Gabungan Cost Leadership Dan Diferensiasi)

Strategi hybrid merupakan penggabungan antara strategi biaya rendah dan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Efisiensi biaya dilakukan melalui promosi tanpa iklan berbayar, pemilihan hotel yang tidak setaraf tinggi, serta penetapan DP yang rendah. Di sisi lain, diferensiasi dilakukan melalui intensitas manasik, program ibadah tambahan, serta penggunaan mutawif berpengalaman.

"Dari awal kami memang berusaha menekan biaya supaya harga paketnya bisa lebih terjangkau buat jemaah. Tapi di sisi lain, kami tetap berusaha menjaga kualitas pelayanan dan bimbingan ibadah. Jadi walaupun harganya lebih rendah, jemaah tetap kami dampingi dengan baik, mulai dari manasik, pendampingan mutawif, sampai kegiatan ibadah selama di Tanah Suci."

Dari sisi diferensiasi, hasil wawancara dengan jemaah menunjukkan bahwa pelayanan dan pendampingan selama ibadah menjadi keunggulan utama PT Amanah Travel. Jemaah merasa lebih nyaman dan aman karena adanya pembimbing yang selalu mendampingi.

"Kami ini kan sudah lansia, jadi kadang cepat capek dan suka bingung juga. Tapi selama ibadah, pembimbing selalu ada nemenin kami. Setiap mau ibadah selalu diingatkan, kalau jalan juga ditungguin, nggak pernah ditinggal. Kalau kami kelihatan lelah, langsung disuruh istirahat. Jujur kami jadi merasa lebih tenang dan aman, seperti ada keluarga sendiri yang menemani. Dengan pendampingan seperti itu, kami bisa menjalankan ibadah dengan hati yang lebih nyaman dan nggak terlalu khawatir."

Jika dikaitkan dengan teori strategi bersaing pada Bab II, strategi hybrid bertujuan untuk mengombinasikan keunggulan biaya dan keunikan layanan guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi hybrid yang diterapkan PT Amanah Travel telah sesuai dengan teori tersebut, karena perusahaan mampu menjangkau segmen jemaah yang sensitif terhadap harga sekaligus mempertahankan jemaah yang mengutamakan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dalam industri jasa, khususnya jasa berbasis kepercayaan seperti travel haji dan umrah, kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang baik menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Namun, penelitian ini juga memberikan pemahaman tambahan bahwa strategi hybrid hanya dapat berjalan efektif apabila perusahaan mampu menentukan aspek mana yang dapat diefisienkan dan aspek mana yang harus tetap dipertahankan kualitasnya.

Kombinasi antara harga yang terjangkau dan pelayanan yang berkualitas menjadikan strategi hybrid PT Amanah Travel efektif dalam menarik minat jemaah serta mempertahankan kepercayaan jemaah.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Amanah Travel Indonesia menunjukkan adanya upaya sistematis dalam menghadapi persaingan industri travel haji dan umrah yang semakin kompetitif, khususnya di Kota Bukittinggi. Strategi yang diterapkan meliputi strategi biaya rendah, diferensiasi, fokus, dan strategi hybrid. Keempat strategi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk keunggulan kompetitif perusahaan.

Pertama, strategi biaya rendah (cost leadership) terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam menarik minat jemaah. Efisiensi operasional yang dilakukan perusahaan memungkinkan penawaran harga yang lebih terjangkau. Hal ini sejalan dengan konsep strategi biaya rendah yang menekankan efisiensi biaya untuk mencapai keunggulan kompetitif (Zeithaml et al., 2018; Hutari, 2025). Selain itu, harga yang terjangkau terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat jemaah dalam memilih biro perjalanan (Luvensyah & Sutrisna, 2025).

Kedua, strategi diferensiasi yang diterapkan PT Amanah Travel Indonesia berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pembinaan ibadah. Program manasik yang intensif serta kegiatan ibadah tambahan menjadi nilai pembeda dibandingkan dengan travel lain. Diferensiasi layanan ini sejalan dengan konsep pemasaran jasa yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2018; Amri et al., 2025). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas jemaah (Kurnia & Hidayat, 2025).

Ketiga, strategi fokus yang diterapkan dengan menyasar jemaah pemula dan lansia menunjukkan bahwa perusahaan memiliki segmentasi pasar yang jelas. Fokus pada segmen tertentu memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih personal dan efektif. Strategi ini sesuai dengan teori strategi fokus yang menekankan pelayanan optimal pada segmen pasar tertentu (Aulina & Kenedi, 2025).

Keempat, strategi hybrid menjadi strategi yang paling dominan dan efektif. Kombinasi antara biaya rendah dan diferensiasi memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak

segmen pasar. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas jemaah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kombinasi harga kompetitif dan kualitas layanan merupakan kunci keberhasilan dalam industri jasa (Asimah, 2025; Wahono et al., 2025).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memperkuat bahwa dalam industri jasa berbasis kepercayaan seperti travel haji dan umrah, keberhasilan strategi bersaing tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga kualitas pelayanan dan kepercayaan (Putra et al., 2025). Selain itu, aspek tata kelola dan pelayanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan ibadah (Hafiz & Setyadi, 2025).

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis dan teoretis. Secara praktis, temuan menunjukkan bahwa penerapan strategi hybrid yang mengombinasikan efisiensi biaya dan kualitas pelayanan merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan jumlah jemaah. Oleh karena itu, manajemen PT Amanah Travel Indonesia perlu mempertahankan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas layanan, khususnya dalam pembinaan ibadah dan pendampingan jemaah. Selain itu, peningkatan konsistensi pelayanan menjadi hal penting agar pengalaman jemaah tetap terjaga di setiap keberangkatan.

Implikasi lainnya adalah pentingnya penguatan promosi digital. Di tengah perkembangan teknologi, penggunaan media sosial dan platform digital dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau calon jemaah yang lebih luas serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa dalam industri jasa berbasis kepercayaan, strategi bersaing yang efektif tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam implementasi strategi. Konsistensi pelayanan masih perlu ditingkatkan agar kualitas layanan tetap terjaga. Selain itu, pemanfaatan promosi digital belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan inovasi dalam strategi pemasaran serta menjaga kualitas layanan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi hybrid menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Integrasi antara efisiensi biaya dan kualitas pelayanan terbukti mampu meningkatkan jumlah jemaah serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri travel haji dan umrah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Amanah Travel Indonesia menerapkan berbagai strategi bersaing, meliputi strategi kepemimpinan biaya rendah, diferensiasi, fokus, dan hybrid. Strategi biaya rendah dilakukan melalui efisiensi operasional dan penetapan harga yang kompetitif, sedangkan strategi diferensiasi diwujudkan melalui pembinaan ibadah yang intensif dan berkualitas. Selain itu, strategi fokus diterapkan dengan memberikan pelayanan khusus kepada segmen jemaah pemula dan lanjut usia melalui pendampingan yang lebih personal. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi hybrid merupakan strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah jemaah. Kombinasi antara efisiensi biaya dan kualitas pelayanan memungkinkan perusahaan menawarkan harga terjangkau tanpa mengurangi mutu pembinaan ibadah. Strategi ini terbukti meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas jemaah, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan jumlah jemaah di tengah persaingan industri travel haji dan umrah.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen strategi, khususnya pada konteks industri jasa perjalanan religi. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan bukti empiris bahwa strategi hybrid lebih efektif dibandingkan strategi tunggal dalam meningkatkan daya saing perusahaan jasa. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur terkait strategi bersaing pada industri travel haji dan umrah di luar wilayah Jawa, khususnya di Kota Bukittinggi yang memiliki karakteristik masyarakat religius dan berbasis kepercayaan. Penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa diferensiasi dalam industri jasa tidak hanya berbentuk fasilitas fisik, tetapi juga dapat berupa nilai spiritual dan kualitas pembinaan ibadah.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk: 1) Menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) agar dapat mengukur secara lebih objektif pengaruh masing-masing strategi terhadap peningkatan jumlah jemaah. 2) Memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa biro travel haji dan umrah di berbagai daerah, sehingga diperoleh hasil yang lebih general dan komprehensif. 3) Menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan, loyalitas jemaah, serta pengaruh digital marketing dalam meningkatkan daya saing perusahaan. 4) Mengkaji lebih dalam terkait perilaku konsumen dalam memilih travel haji dan umrah, khususnya pada era digital dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Amirudin, Hafiz, A., & Setyadi, A. F. (2025). Analysis of good governance in the implementation of hajj and umrah in Indonesia. *Jurnal 'Ulūm Al-Qur'ān: Ilmu Pengetahuan dan Masyarakat Madani, 2*(1), 17–46. https://journal.cides-icmi.org/index.php/JUQ/article/view/28

Amri, Z., Khofifah, N., Rosalita, J., Fithria, N., Aulia, E. A., Choiriyah, U., Khoirotunisa, Lestari, A. N., Sutrisno, A. T., & Prasiska, S. A. (2025). *Profesionalisme dalam Pelayanan Ibadah Suci: Praktik, Tantangan, dan Inovasi Biro Haji & Umrah*. Penerbit Lutfi Gilang.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Asimah. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Studi Kasus PT. AMHA Tour Makassar) = Analysis of Marketing Strategies of Hajj and Umrah Travel Agencies in Increasing the Number of Pilgrims (Case Study of PT. AMHA Tour Makassar)* [Thesis, Universitas Hasanuddin]. https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/54960/

Aulina, D., & Kenedi, J. (2025). Strategi Peningkatan Minat Jamaah Umrah pada PT. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Kabupaten 50 Kota. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang, 11*(1), 221–240. https://doi.org/10.36989/didaktik.v11i01.5674

Hutari, M. A. (2025). *Pengaruh Strategi Bisnis dan Penetapan Harga Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Mediasi pada PT. Sinar Cakra Buana* [Thesis, STIAMAK Barunawati Surabaya]. https://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/732/

Imanina, K. (2025). Penggunaan Metode Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif Analitis dalam PAUD. *Jurnal AUDI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak dan Media Informasi PAUD, 10*(1), 37–40. https://doi.org/10.33061/jai.v10i1.3728

Kurnia, D., & Hidayat, F. (2025). Strategi Pelayanan Prima pada Jamaah Lansia di PT. Amanah Travel Indonesia. *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics, 2*(1), 29–36. https://doi.org/10.65128/jse.v2i1.39

Luvensyah, H. B., & Sutrisna, E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Paket Umrah pada PT. Amanah Baitullah Tour Cabang Perawang. *Jurnal Daya Saing, 11*(2), 419–426. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2129

Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *INERSIA: Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur, 16*(1), 92–104. https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319

Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi Data dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10*(17), 826–833. https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272

Prabowo, M. S. (2010). *Perlindungan Hukum Jama'ah Haji Indonesia*. Penerbit Buku Rangkang-Education.

Putra, B. D., Setiawan, R. A., & Hartini, K. (2025). Manajemen Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Haji dan Umrah (Pada Travel Holiday Angkasa Wisata Kota Bengkulu). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 8*(2), 734–741. https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8(2).27295

Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Rukin. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Septiana, N. N., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). Metode Penelitian Studi Kasus dalam Pendekatan Kualitatif. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang, 10*(4), 233–243. https://doi.org/10.36989/didaktik.v10i04.5181

Tohari, M., Faqihudin, A., & Azzahra, A. S. N. (2024). Akomodasi Pelayanan Haji: Evaluasi terhadap Pelayanan pada Puncak Penyelenggaraan Haji 2023 di Arab Saudi. *Jurnal Ilmiah Nusantara, 1*(4), 959–973. https://doi.org/10.61722/jinu.v1i4.2082

Wahono, P., Handaru, A. W., Ilhamalimy, R. R., Sihotang, D. S., Nurranto, H., Abdullah, M. A. F., Hanny, R., Cholifah, F., Juanna, A., Fadillah, Fitriani, Y., Hermansyah, Hubeis, M. A., Haykal, A. P., & Reztrianti, D. (2025). *Strategic marketing: Concepts, theories, and applications for studies in management*. PT Kimhsafi Alung Cipta.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Pemasaran jasa: Integrasi fokus pelanggan di seluruh perusahaan*. Erlangga.