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.v6i3.9724

ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK HAJI DAN UMRAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD CABANG BUKITTINGGI

Analysis of Hajj and Umrah Product Differentiation Strategy in Facing Business Competition at PT. Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi Branch

Weni Eka Putri & Santi Deswita
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
weniekaputri166@gmail.com; santideswita@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 10, 2026	Apr 7, 2026	Apr 19, 2026	Apr 24, 2026

Abstract

Although product differentiation strategies in the Hajj and Umrah travel industry have received attention in several studies, research that specifically discusses the limited variety of products in affecting the competitiveness of travel agencies at the local level remains limited. This study aims to analyze the product differentiation strategy for Hajj and Umrah services in facing business competition at PT Bimalyndo Hajar Aswad Bukittinggi Branch. This study employed a qualitative approach with a case study design, involving informants consisting of the branch manager, employees, and pilgrims selected through a purposive sampling technique. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and were then analyzed using an interactive data analysis technique through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings showed that the company had implemented a differentiation strategy based on service quality, such as assured facilities, worship

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

comfort, the use of local *muthawif*, and a more meaningful travel experience. However, the limited variety of products became the main factor hindering competitiveness and contributed to the decline in the number of pilgrims. These findings contribute to the development of differentiation theory by emphasizing the importance of integrating service quality and product innovation in the religious services industry. The conclusion of this study emphasizes the importance of developing product variety and strengthening marketing communication strategies to enhance the company's competitiveness. The implications of this study include theoretical contributions to enriching the sharia marketing literature as well as practical implications for actors in the Hajj and Umrah industry in designing more effective differentiation strategies, while also opening opportunities for further research related to digital marketing strategies and service innovation based on pilgrims' needs.

Keywords: Product Differentiation; Hajj and Umrah Travel; Competitiveness; Marketing Strategy; Religious Services

Abstrak: Meskipun strategi diferensiasi produk dalam industri *travel* haji dan umrah telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian, kajian yang secara khusus membahas keterbatasan variasi produk dalam memengaruhi daya saing biro perjalanan di tingkat lokal masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi produk haji dan umrah dalam menghadapi persaingan bisnis pada PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan informan yang terdiri atas pimpinan cabang, karyawan, dan jamaah yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data interaktif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi diferensiasi berbasis kualitas layanan, seperti kepastian fasilitas, kenyamanan ibadah, penggunaan *muthawif* lokal, serta pengalaman perjalanan yang lebih mendalam. Namun, keterbatasan variasi produk menjadi faktor utama yang menghambat daya saing dan berkontribusi terhadap penurunan jumlah jamaah. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan teori diferensiasi dengan menegaskan pentingnya integrasi antara kualitas layanan dan inovasi produk dalam industri jasa religius. Simpulan penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan variasi produk dan penguatan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran syariah serta implikasi praktis bagi pelaku industri haji dan umrah dalam merancang strategi diferensiasi yang lebih efektif, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan terkait strategi *digital marketing* dan inovasi layanan berbasis kebutuhan jamaah.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk; *Travel* Haji dan Umrah; Daya Saing; Strategi Pemasaran; Jasa Religius

PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya minat masyarakat Muslim terhadap pelaksanaan ibadah haji dan umrah telah menjadi isu penting dalam kajian ekonomi Islam dan bisnis jasa religius, khususnya di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Tingginya

antusiasme tersebut tidak hanya mencerminkan kesadaran spiritual, tetapi juga mendorong pertumbuhan pesat industri biro perjalanan haji dan umrah di berbagai daerah (Rahman, 2018; Waluyo, 2019). Kondisi ini diperkuat oleh keterbatasan kuota haji yang menyebabkan waktu tunggu mencapai 15-20 tahun, sehingga masyarakat cenderung memilih umrah sebagai alternatif ibadah (Hamdani, 2021). Dampaknya, persaingan bisnis travel haji dan umrah menjadi semakin kompetitif, termasuk di Kota Bukittinggi yang ditandai dengan banyaknya biro perjalanan yang menawarkan berbagai paket layanan. Dalam konteks ini, data empiris menunjukkan adanya fluktuasi jumlah jamaah pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi, bahkan mengalami penurunan signifikan pada periode 2022-2024, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi bisnis yang diterapkan.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti berpandangan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan tidak lagi cukup hanya mengandalkan harga atau reputasi semata, melainkan harus berorientasi pada penciptaan nilai unik melalui strategi diferensiasi produk. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa diferensiasi merupakan upaya merancang perbedaan yang bermakna untuk membedakan produk dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif strategi bisnis, Porter menegaskan bahwa diferensiasi menjadi salah satu strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barney & Hesterly, 2019). Lebih lanjut, Thompson et al. (2020) menyatakan bahwa diferensiasi tidak hanya berkaitan dengan fitur produk, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, dalam industri travel haji dan umrah, diferensiasi dapat diwujudkan melalui inovasi paket perjalanan, kualitas pelayanan, serta pendekatan spiritual yang lebih personal kepada jamaah.

Namun demikian, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi strategi diferensiasi dalam industri jasa religius masih menghadapi berbagai keterbatasan. Studi Hidayah (2021) menekankan bahwa diferensiasi produk dapat meningkatkan daya saing biro perjalanan, tetapi belum secara spesifik mengkaji bagaimana variasi produk memengaruhi keputusan jamaah. Penelitian Nurjana et al. (2025) menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis layanan dan kualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun belum membahas secara mendalam keterkaitan antara keterbatasan variasi produk dengan penurunan jumlah pelanggan. Sementara itu, penelitian Salsabila (2021) lebih menitikberatkan pada strategi diferensiasi di tingkat perusahaan besar, sehingga kurang relevan untuk konteks lokal seperti Bukittinggi. Dengan demikian, terdapat kesenjangan

penelitian *(research gap)* yang signifikan, yaitu belum adanya kajian yang secara komprehensif menganalisis tahapan strategi diferensiasi produk secara spesifik pada biro perjalanan haji dan umrah di tingkat lokal, khususnya yang mengalami penurunan jumlah jamaah akibat keterbatasan variasi produk.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan pendekatan strategi diferensiasi berbasis tahapan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP), analisis diferensiasi (konten, konteks, dan infrastruktur), uji keberlanjutan *(sustainable differentiation)*, serta strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan ini didasarkan pada teori diferensiasi dari Kotler dan Kartajaya yang menekankan pentingnya penciptaan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing (Kartajaya, 2004; Kotler & Kartajaya, 2002). Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada konsep keunggulan kompetitif Porter yang menekankan bahwa diferensiasi dapat menjadi alat untuk menghindari persaingan berbasis harga dan membangun loyalitas pelanggan (Porter, 1994). Dengan mengkombinasikan teori-teori tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam pengembangan strategi pemasaran syariah, khususnya pada industri travel haji dan umrah.

Secara lebih spesifik, penelitian ini berfokus pada analisis strategi diferensiasi produk haji dan umrah pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi tahapan strategi diferensiasi produk yang meliputi STP, analisis sumber diferensiasi, uji keberlanjutan strategi, serta strategi komunikasi, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran syariah, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri travel haji dan umrah dalam merancang strategi diferensiasi yang efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi diferensiasi produk haji dan umrah dalam menghadapi persaingan bisnis pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman informan secara holistik dalam konteks alami (Creswell & Creswell, 2018; Merriam & Tisdell,

2016). Karakteristik utama penelitian ini adalah eksploratif dan interpretatif, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data lapangan. Pendekatan ini juga relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada analisis proses dan dinamika strategi bisnis, bukan sekadar pengukuran hubungan antar variabel (Sugiyono, 2022; Moleong, 2019).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus *(case study)*, yaitu suatu strategi penelitian yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu sistem terbatas *(bounded system)* dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Studi kasus dalam penelitian ini difokuskan pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi sebagai objek penelitian, dengan tujuan untuk menganalisis secara komprehensif tahapan strategi diferensiasi produk yang diterapkan perusahaan. Desain ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang rinci dan kontekstual mengenai implementasi strategi diferensiasi, termasuk faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat (Stake, 2010; Baxter & Jack, 2015). Dengan demikian, desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci yang memiliki keterlibatan langsung dengan aktivitas perusahaan, yaitu pimpinan cabang, karyawan, serta jamaah PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Kriteria pemilihan informan meliputi: 1) Memiliki pengetahuan tentang strategi perusahaan; 2) Terlibat langsung dalam operasional atau penggunaan layanan; dan 3) Bersedia memberikan informasi secara terbuka. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan mendalam dari sumber yang benar-benar memahami fenomena yang diteliti (Palinkas et al., 2015; Campbell et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, informan meliputi pimpinan cabang, karyawan internal, serta jamaah yang telah menggunakan layanan, sebagaimana tercermin dalam data wawancara yang terdapat dalam penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara semi terstruktur, lembar observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri berperan sebagai instrumen utama *(human instrument)* yang secara langsung mengumpulkan dan menafsirkan data (Lincoln & Guba, 1985; Creswell & Poth, 2018). Data dikumpulkan melalui

tiga teknik utama, yaitu: 1) Wawancara mendalam *(in depth interview)* untuk menggali informasi terkait strategi diferensiasi, pengalaman jamaah, serta faktor pendukung dan penghambat; 2) Observasi langsung untuk mengamati aktivitas operasional dan layanan perusahaan; serta 3) Dokumentasi berupa data internal perusahaan, brosur, dan arsip terkait. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menjaga keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber dan metode (Denzin, 2017; Patton, 2015). Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas dan validitas yang tinggi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif interaktif yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu: 1) Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi, pemusatan perhatian, serta penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan; 2) Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar memudahkan pemahaman terhadap pola dan hubungan antar kategori; 3) Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung, dengan melakukan verifikasi terhadap temuan melalui triangulasi dan member checking (Saldaña, 2021; Nowell et al., 2017). Teknik analisis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengungkap secara mendalam implementasi strategi diferensiasi produk dalam konteks nyata perusahaan.

Dengan demikian, keseluruhan metode penelitian ini dirancang secara sistematis dan transparan untuk memastikan bahwa proses penelitian dapat direplikasi serta menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi diferensiasi produk haji dan umrah dalam menghadapi persaingan bisnis pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi diferensiasi produk pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi dapat diorganisasikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu: 1) Penerapan strategi STP *(Segmentation, Targeting, Positioning)*; 2) Bentuk diferensiasi produk yang diterapkan; 3) Faktor pendukung strategi; dan 4) Faktor penghambat strategi.

Penerapan Strategi STP *(Segmentation, Targeting, Positioning)*

Berdasarkan data wawancara dan observasi, perusahaan telah menerapkan segmentasi pasar dengan memfokuskan pada kelompok jamaah usia 40 tahun ke atas. Target

pasar ini dipilih karena dianggap memiliki kesiapan finansial serta orientasi pada kualitas layanan. Dalam aspek positioning, perusahaan menempatkan diri sebagai penyedia layanan umrah yang menekankan kualitas, kepastian fasilitas, dan kenyamanan ibadah. Sebagaimana disampaikan oleh informan karyawan: *"Kami lebih fokus ke jamaah yang sudah matang, biasanya usia 40 tahun ke atas, karena mereka lebih mementingkan kualitas daripada harga."* Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki arah segmentasi dan positioning yang jelas dalam menentukan pasar sasarannya.

Diferensiasi Produk yang Diterapkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi utama yang dilakukan perusahaan terletak pada aspek layanan dan pengalaman perjalanan. Beberapa bentuk diferensiasi yang ditemukan antara lain: 1) Penyajian rute perjalanan yang lebih mendalam, termasuk kunjungan ke situs bersejarah seperti Tour Badar; 2) Kepastian fasilitas hotel dan lokasi yang dekat dengan tempat ibadah; 3) Penggunaan *muthawif* (pembimbing ibadah) yang berasal dari daerah jamaah; 4) Penerapan standar mutu "5P" (Pasti Penerbangan, Hotel, Izin, Tanggal, dan Pelayanan). Sebagaimana disampaikan oleh jamaah (P02, laki-laki, 50 tahun): *"Hotel sudah pasti dan dekat dengan tempat ibadah, itu yang membuat kami merasa nyaman."* Selain itu, jamaah lain (P01, perempuan, 45 tahun) menyatakan: *"Paketnya bagus, tapi pilihan paketnya masih sedikit."* Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi lebih berfokus pada kualitas layanan dibandingkan variasi produk.

Tren Jumlah Jamaah

Penelitian menemukan adanya fluktuasi jumlah jamaah dalam lima tahun terakhir, dengan kecenderungan penurunan sejak tahun 2022.

Tabel 1 Data Jumlah Jamaah PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi (2020-2024)

Tahun	Jumlah Jamaah	Persentase Perubahan (%)
2020	109	-
2021	253	132,11
2022	207	(18,18)
2023	123	(40,6)
2024	122	(0,81)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan pada tahun 2021, namun mengalami penurunan secara bertahap hingga tahun 2024. Penurunan paling tajam terjadi pada tahun 2023 sebesar 40,6%.

Perbandingan dengan Travel Pesaing

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi persaingan yang kuat dari travel lain yang menawarkan variasi paket lebih beragam.

Tabel 2 Data Jamaah Travel Pesaing Tahun 2024

No	Nama Travel	Jumlah Jamaah	Persentase(%)
1	PT. Sinai Tour and Travel Haji Plus	132	24,18%
2	Multazam Utama Tour	60	10,99%
3	Arminareka Perdana Bukittinggi	121	22,16%
4	PT Grand Darussalam	68	12,45%
5	Al-Azhar Islamic Tour	43	7,88%
6	PT. Bimalyndo Hajar Aswad	122	22,34%

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah jamaah PT. Bimalyndo Hajar Aswad relatif kompetitif, namun tidak unggul secara signifikan dibandingkan pesaing utama.

Variasi Produk yang Ditawarkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan hanya menawarkan satu jenis paket, yaitu Paket Umrah Musim, sedangkan pesaing menawarkan berbagai variasi paket.

Tabel 3 Perbandingan Produk Paket Travel

No	Nama Travel	Produk Paket
1	PT Bimalyndo Hajar Aswad	Umrah Musim
2	PT Sinai Tour	Umrah Promo, Gold, Reguler
3	Multazam Utama	Umrah Reguler & Plus
4	Arminareka Perdana	Umrah Reguler & Spesial
5	PT Grand Darussalam	Umrah fasilitas *5
6	Al-Azhar Tour	Reguler, Eksklusif, Sirah

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variasi produk PT. Bimalyndo Hajar Aswad lebih terbatas dibandingkan pesaing.

Meskipun sebagian besar informan menyatakan bahwa kualitas layanan perusahaan sudah baik, terdapat beberapa temuan yang tidak sejalan dengan pola umum. Beberapa jamaah menyatakan bahwa keterbatasan variasi paket menjadi kelemahan utama. Hal ini disampaikan oleh P01: *"Paketnya bagus, tapi pilihan paketnya masih sedikit."* Selain itu, ditemukan bahwa metode promosi yang digunakan masih terbatas, seperti pembagian brosur dan jaringan informal, yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Informan juga menyebutkan bahwa: *"Travel lain punya banyak pilihan paket, jadi orang lebih*

tertarik ke sana." Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas layanan yang baik dengan daya tarik produk yang masih terbatas.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa faktor yang mendukung implementasi strategi diferensiasi, yaitu: 1) Kualitas layanan yang baik; 2) Kepastian fasilitas (hotel, penerbangan); 3) Penggunaan muthawif lokal; 4) Standar mutu "5P"; 5) Kepemilikan kantor permanen. Adapun faktor penghambat yang ditemukan meliputi: 1) Keterbatasan variasi produk; 2) Fluktuasi harga maskapai; 3) Promosi yang kurang optimal; 4) Persaingan paket yang lebih variatif dari kompetitor.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi telah menerapkan strategi diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan bisnis, namun implementasinya belum sepenuhnya optimal. Temuan utama memperlihatkan bahwa perusahaan lebih menekankan diferensiasi pada aspek kualitas layanan, seperti kepastian fasilitas hotel, kedekatan lokasi ibadah, penggunaan muthawif lokal, serta penyajian rute perjalanan yang lebih edukatif melalui kunjungan ke situs bersejarah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menciptakan nilai tambah yang berorientasi pada pengalaman spiritual jamaah.

Namun demikian, di sisi lain, keterbatasan variasi produk yang hanya berfokus pada satu paket, yaitu Paket Umrah Musim, menjadi faktor utama yang memengaruhi daya saing perusahaan. Penurunan jumlah jamaah sejak tahun 2022 hingga 2024 mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan belum mampu menjawab kebutuhan pasar yang semakin beragam. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi diferensiasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengembangkan variasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Dalam konteks tujuan penelitian, temuan ini menguatkan bahwa analisis tahapan strategi diferensiasi (STP, analisis diferensiasi, uji keberlanjutan, dan komunikasi) sangat relevan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi perusahaan. Penerapan segmentasi yang berfokus pada jamaah usia 40 tahun ke atas menunjukkan adanya kejelasan target pasar, namun belum diimbangi dengan inovasi produk yang mampu menjangkau segmen lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara menyeluruh.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori diferensiasi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa diferensiasi merupakan upaya menciptakan keunikan produk atau jasa untuk membedakan dari pesaing. Dalam penelitian ini, keunikan tersebut terlihat pada aspek layanan dan pengalaman ibadah yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung konsep Porter yang menegaskan bahwa diferensiasi dapat menjadi strategi untuk menghindari persaingan berbasis harga dan membangun keunggulan kompetitif (Porter, 1994).

Lebih lanjut, temuan ini konsisten dengan penelitian Hidayah (2021) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi produk dapat meningkatkan daya saing biro perjalanan haji dan umrah melalui penciptaan nilai tambah. Demikian pula, penelitian Nurjana et al. (2025) menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis layanan dan kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan seperti kepastian fasilitas dan penggunaan muthawif lokal terbukti menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan jamaah.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan perbedaan dengan beberapa studi sebelumnya. Misalnya, penelitian Salsabila (2021) menekankan bahwa keberhasilan diferensiasi produk sangat dipengaruhi oleh inovasi dan variasi produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, keterbatasan variasi produk justru menjadi kelemahan utama yang menghambat efektivitas strategi diferensiasi. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada diversifikasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar yang heterogen.

Selain itu, temuan ini memperluas konsep diferensiasi yang dikemukakan oleh Kartajaya (2004), yang menyatakan bahwa diferensiasi harus mencakup tiga aspek utama, yaitu konten, konteks, dan infrastruktur. Dalam penelitian ini, perusahaan telah memenuhi aspek konten (melalui layanan unik) dan infrastruktur (melalui fasilitas dan kantor permanen), namun aspek konteks, khususnya dalam strategi komunikasi dan promosi, masih belum optimal. Hal ini terlihat dari metode promosi yang masih terbatas dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep strategi diferensiasi, khususnya dalam konteks industri jasa religius seperti travel haji dan umrah. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa diferensiasi tidak hanya berfokus pada kualitas layanan, tetapi juga harus mencakup variasi produk dan strategi komunikasi yang

efektif. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran syariah dengan menambahkan perspektif bahwa diferensiasi dalam layanan ibadah memiliki dimensi spiritual, emosional, dan fungsional yang saling terkait.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi dan pelaku industri sejenis. Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk yang lebih beragam, seperti paket umrah tematik, umrah plus wisata, atau paket dengan segmentasi khusus, agar mampu menarik minat jamaah yang lebih luas. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui media digital, untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas di pasar.

Implikasi lainnya adalah pentingnya menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan inovasi produk. Kualitas layanan yang baik memang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun tanpa didukung oleh inovasi produk, perusahaan akan kesulitan bersaing dalam pasar yang dinamis. Oleh karena itu, strategi diferensiasi harus dirancang secara komprehensif dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara ilmiah: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh industri travel haji dan umrah di Indonesia; 2) Jumlah informan yang terbatas menyebabkan data yang diperoleh lebih bersifat kontekstual dan mendalam, namun kurang representatif secara luas; 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman fenomena daripada pengukuran hubungan antar variabel secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna menguji secara empiris pengaruh strategi diferensiasi terhadap peningkatan jumlah jamaah; 4) Penelitian ini masih terbatas pada analisis strategi diferensiasi produk, sehingga belum mengkaji secara mendalam aspek lain seperti strategi digital marketing, loyalitas pelanggan secara kuantitatif, atau analisis kepuasan jamaah secara terukur. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi dalam menghadapi persaingan bisnis travel haji dan umrah telah berjalan, namun belum sepenuhnya optimal. Temuan utama mengindikasikan bahwa perusahaan telah mampu membangun diferensiasi berbasis kualitas layanan, seperti kepastian fasilitas, kenyamanan ibadah, penggunaan muthawif lokal, serta penyajian pengalaman spiritual yang lebih mendalam. Selain itu, penerapan strategi STP *(Segmentation, Targeting, Positioning)* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki arah pasar yang jelas dengan menargetkan segmen jamaah usia matang yang lebih mengutamakan kualitas layanan. Namun demikian, keterbatasan variasi produk yang hanya berfokus pada satu jenis paket menjadi kelemahan utama yang berdampak pada menurunnya jumlah jamaah dalam beberapa tahun terakhir. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi diferensiasi tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan inovasi dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian strategi pemasaran, khususnya dalam konteks industri jasa religius. Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada penguatan konsep bahwa diferensiasi produk dalam layanan haji dan umrah harus mencakup integrasi antara kualitas layanan, variasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dengan menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dalam industri travel tidak cukup dibangun melalui pelayanan yang baik saja, tetapi juga membutuhkan inovasi produk yang berkelanjutan. Selain itu, secara metodologis, penggunaan pendekatan kualitatif studi kasus memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika strategi diferensiasi dalam konteks nyata perusahaan, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di bidang pemasaran jasa dan ekonomi syariah.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran *(mixed methods)* guna menguji secara empiris pengaruh strategi diferensiasi terhadap peningkatan jumlah jamaah; 2) Perluasan objek penelitian ke berbagai biro perjalanan haji dan umrah di wilayah yang berbeda diperlukan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi; 3) Penelitian mendatang dapat mengkaji secara lebih spesifik peran strategi digital marketing,

inovasi produk berbasis kebutuhan jamaah, serta tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara terukur. Dengan demikian, pengembangan penelitian di masa depan diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi diferensiasi dalam meningkatkan daya saing industri travel haji dan umrah.

DAFTAR PUSTAKA

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report, 13*(4), 544–559. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing, 25*(8), 652–661. https://doi.org/10.1177/1744987120927206

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315134543

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Hamdani. (2021). Analisis Waktu Tunggu Haji dan Implikasinya terhadap Minat Umrah.

Hidayah, N. (2021). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Travel Haji dan Umrah.

Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, H., Indrio, B. D., Madyani, D., & Yuswohady. (2004). *Marketing in Venus*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Nurjana, N., et al. (2025). Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Travel Umrah.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Rahman, A. (2018). Pertumbuhan Industri Haji dan Umrah di Indonesia.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

Salsabila, S. (2021). Strategi Diferensiasi pada Perusahaan Travel Haji dan Umrah Skala Besar.

Stake, R. E. (2010). *Qualitative research: Studying how things work*. Guilford Press.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2020). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage* (23rd ed.). McGraw-Hill Education.

Waluyo, B. (2019). Dinamika Bisnis Travel Umrah di Indonesia.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.