

INTISARI

Perkembangan industri *travel* umrah di Indonesia dan pergeseran pola konsumsi masyarakat mendorong berubahnya lingkungan bisnis *travel* umrah di Indonesia. Terdapat tiga isu utama yang menyebabkan pergeseran lingkungan bisnis ini yaitu tumbuhnya ekonomi negara yang tergambar pada peningkatan nilai PDB per kapita di Indonesia, semakin panjangnya daftar tunggu untuk melakukan perjalanan ibadah haji serta munculnya pendatang baru pada industri *travel* umrah. Hal tersebut tentu menambah tinggi tingkat persaingan yang terjadi di industri ini semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kembali strategi yang sedang dijalankan perusahaan kemudian membandingkannya dengan perubahan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang serta perkembangan pasar di Indonesia dan pada akhirnya membuat usulan formulasi strategi bersaing alternatif bagi perusahaan. Hal ini menarik untuk dilakukan dengan tujuan agar pengembangan perusahaan dapat lebih cepat dan target perusahaan dapat tercapai.

Dengan menggunakan metode analisis tiga tahapan sesuai dengan kerangka kerja evaluasi strategi yang dijelaskan oleh Fred R. David, yakni tahap input menggunakan analisa internal dan eksternal yang menghasilkan Matriks *External Factors Evaluation* (EFE) dan Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE). Tahap pencocokan yang menghasilkan Matriks SWOT dan Matriks IE, serta diakhiri dengan tahap keputusan yang menggunakan teknik *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *best cost* yang di terapkan oleh PT. Alia Indah Wisata masih cocok untuk diteruskan dalam menghadapi persaingan *travel* umrah di Indonesia. Hanya saja perusahaan perlu melakukan pengembangan produk dengan tidak hanya fokus pada produk yang dihasilkan, namun juga pada proses penyusunan produk dan pelaksanaan produk tersebut. Selain melakukan diversifikasi produk umrah yang disesuaikan dengan karakteristik kemampuan daya beli konsumen, perusahaan juga dapat menambahkan variasi produk wisata muslim yang selama ini masih belum dimanfaatkan pasarnya oleh perusahaan. Tentu saja strategi diversifikasi produk ini akan berhasil apabila didukung dengan sistem kerja yang jelas dan lingkungan kerja yang nyaman bagi setiap karyawannya.

Kata kunci: *Travel* Umrah, Strategi Bersaing, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM

ABSTRACT

The development of the umrah travel industry in Indonesia and the shift in pattern of public consumption led to a change in the umrah travel business environment in Indonesia. There are three main issues causing the shift in the business environment such as the growth of the country's economy reflected in the increase of per capita GDP in Indonesia, the waiting list for hajj and the emergence of new arrivals in the travel industry of Umrah. It certainly adds to the high level of competition that occurs in this industry is getting tighter. Therefore, this study was conducted to reevaluate the company's ongoing strategy and then compare it with possible changes in the future as well as market developments in Indonesia and ultimately make proposals of alternative competitive strategy formulation for the company. It is interesting to do with the aim that company development can be faster and company's goal can be achieved.

This research uses the three-stage analysis method in accordance with the strategy evaluation framework described by Fred R. David, the input stage uses internal and external analyzes that produce an External Factors Evaluation (EFE) Matrix and the Internal Factors Evaluation (IFE) Matrix. The matching stage generates the SWOT Matrix and IE Matrix and ends with a decision stage using the Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) technique. The results of this study indicate that the best cost strategy applied by PT. Alia Indah Wisata is still suitable to continue in the face of travel competition Umrah in Indonesia. It's just that companies need to do product development by not only focus on the products produced, but also on the process of product preparation and implementation of these products. Besides diversifying Umrah products that are adapted to the characteristics of consumers' purchasing power, the company can also add variations of Muslim tourism products that have not been exploited by the company. Of course, this product diversification strategy will be successful if supported by a clear working system and a comfortable working environment for each employee.

Keywords: *Umrah Travel, Competitive Strategy, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM*