STRATEGI PELAYANAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JAMAAH PADA PT.GRAND DARUSSALAM CABANG BUKITTINGGI

Salsabila Nurul Taqwa[1], Harfandi[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : salsabilapyk@gmail.com[1], harfandiazzuhdi@yahoo.co.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah jamaah dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya persaingan antar biro perjalanan umrah, serta perbedaan harga paket yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih jasa travel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pelayanan umrah yang diterapkan oleh PT Grand Darussalam Cabang Bukittinggi. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks SWOT, serta tabel bobot skor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan pelayanan yang ramah dan komunikatif serta reputasi yang baik untuk menarik minat masyarakat. Harga paket yang kompetitif digunakan sebagai daya tarik bagi calon jamaah baru, sementara respons cepat terhadap keluhan dan loyalitas jamaah dimanfaatkan melalui promosi dari mulut ke mulut. Pengembangan variasi paket dan fasilitas perjalanan disesuaikan dengan potensi pasar wilayah Bukittinggi dan sekitarnya. Pelaksanaan manasik terjadwal dan pendampingan jamaah diperkuat melalui kerja sama dengan hotel, maskapai, dan pembimbing ibadah. Selain itu, transparansi biaya dan jadwal perjalanan dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Citra perusahaan yang baik juga dimaksimalkan melalui jaringan komunitas keagamaan, penggunaan testimoni jamaah, serta upaya menjaga konsistensi pelayanan guna memperkuat kepercayaan masyarakat**.**

Kata Kunci : *Strategi Pelayanan; Minat Calon Jamaah; Travel Umrah; SWOT*

PENDAHULUAN

Semua umat yang beragama Islam berusaha untuk kesempurnaan dalam ibadah mereka. Umat Muslim mempraktikkannya dengan mengikuti perintah Allah SWT. Semua larangan-Nya juga dihindari oleh umat Islam. Al-Qur'an dan Hadits menjadi pedoman hidup bagi umat Islam yang memuat arah dan batasan perilaku sehari-hari. Salah satu praktik yang menonjol adalah menunaikan rukun Islam kelima, yaitu perjalanan suci ke tanah suci. Saat seseorang menuntaskan seluruh rukun, termasuk ibadah ini, maka pondasi keimanan dalam kehidupan spiritualnya dianggap lengkap. Sementara itu, umrah merupakan perjalanan spiritual menuju Baitullah dengan tujuan mempererat kedekatan dengan Sang Pencipta, dilakukan sesuai aturan tertentu namun tidak terikat pada waktu tertentu seperti ibadah haji. Kedua perjalanan ini memiliki keterkaitan erat dalam menata hubungan batin dan pengabdian kepada Tuhan.

Perkembangan jumlah jamaah haji dan umrah telah memotivasi munculnya pengusaha di bidang jasa travel haji dan umrah. Bisnis ini beroperasi pada penyediaan jasa yang tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk menjamin kepuasan jamaah, mulai dari pendaftaran,keberangkatan sampai kepulangan ketanah air. Meningkatanya jumlah pelaksanaan ibadah haji dan umrah merupakan peluang bisnis yang besar, khususnya bagi pengusaha yang menjalankan usaha sesuai prinsip syariat islam(Ragil Purnomo 2019).

Layanan yang memuaskan menjadi harapan setiap orang yang hendak menunaikan ibadah. Ketika perhatian dan bantuan yang diterima dapat memenuhi ekspektasi mereka, maka kualitas layanan bisa dikatakan berhasil, sebaliknya jika kurang memuaskan, kesan yang muncul bisa negatif dan menurunkan citra penyelenggara.

Perhatian terhadap ibadah haji dan umrah memegang peranan penting dalam reputasi sebuah lembaga. Oleh karena itu, menjaga nama baik lembaga salah satunya dilakukan dengan memberikan layanan yang ramah dan memadai, sehingga para calon peserta merasa tenang dan nyaman saat menjalankan ibadah.

Rencana dan arah tindakan biasanya dibuat untuk menghadapi perubahan yang datang dari luar lingkungan organisasi. Perubahan tersebut ditanggapi dengan menyesuaikan kemampuan internal, memanfaatkan peluang, dan mengurangi risiko dari faktor luar agar manfaat yang diperoleh maksimal, dengan menggunakan kekuatan yang sudah dimiliki organisasi.

Pendekatan dalam memberikan layanan adalah cara menghadapi situasi dan memberikan solusi agar kondisi dapat diatasi dengan baik. Untuk mewujudkan hal ini, lembaga harus memperkuat mutu layanannya sehingga setiap calon peserta merasa senang dan puas dengan perhatian yang diberikan.

Ketertarikan seseorang mencerminkan dorongan hati atau rasa ingin yang kuat terhadap sesuatu, baik berupa kegiatan, objek, maupun topik tertentu. Sama halnya dengan peserta ibadah haji dan umrah, yang setiap tahunnya berbeda orangnya, pelayanan yang diberikan akan sangat memengaruhi kesan terhadap lembaga. Oleh karena itu, PT. Grand Darussalam cabang Bukittinggi harus terus bersaing dengan lembaga lain, khususnya dalam hal perhatian terhadap peserta.

Perkembangan usaha yang semakin pesat memunculkan persaingan yang lebih ketat, sehingga lembaga perlu meningkatkan kualitas layanan, khususnya terkait ibadah umrah, dan melaksanakannya dengan sebaik mungkin. Maksudnya, layanan yang optimal adalah yang mampu mencapai hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien.

Layanan PT. Grand Darussalam Cabang Bukittinggi mencakup pemberian informasi mengenai ketentuan dari pihak berwenang terkait ibadah haji dan umrah, praktik manasik, pendaftaran, hingga seluruh proses administrasi yang menyertainya. Semua layanan ini dilakukan sesuai pedoman resmi agar pelaksanaan ibadah berjalan tertib dan lancar.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Jamaah 5 tahun terakhir pada PT Grand Darussalam Cabang Bukittinggi

No	Tahun	Jumlah Jamaah (orang)	Peningkatan/Penurunan (%)
1	2021	0	-
2	2022	29	-
3	2023	44	51,72
4	2024	68	54,54
5	2025	36	(47,06)

Sumber: Data Jamaah PT Grand Darussalam Cabang Bukittinggi 5 tahun Terakhir

Menurunnya jumlah konsumen menjadi suatu masalah bagi seluruh biro travel haji umrah terutama pada PT Grand Darussalam Cabang Bukittinggi, meskipun sempat mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 51,72% dan pada tahun 2024 sebesar 54,54% namun pada tahun 2025 jumlah jamaah menurun cukup drastis sebesar 47,06%.

Tabel 2. Data Pebandingan Antar Travel di Bukitinggi

No	Nama Travel	Harga	Kenaikan harga/harga rata-rata
1	Grand Darussalam cabang Bukittinggi	27.500.000	91,44 %
2	Sianok Travel	28.500.000	94,76 %
3	Arabia Bukittinggi	29.900.000	99,42 %
4	Bonita Umrah Bukittinggi	34.400.000	114,38 %
	Total	**120.300.000**	
	Rata-rata	**30.075.000**	

Sumber: Perbandingan harga antar Travel di Bukittinggi

Pada Tabel 1.2 menyajikan perbandingan harga paket umrah antar beberapa biro travel yang beroparasi di Bukittinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa setiap biro travel menetapkan paket umrah yang berbeda-beda, sehingga mencerminkan adanya perbedaan strategi dan penetapan harga.

Berdasarkan perbandingan tersebut, PT. Grand Darussalam cabang Bukittinggi memiliki harga paket umrah yang relatif lebih rendah dibandingkan travel lainnya. Kondisi ini menujukkan bahwa PT. Grand Darussalam cabang Bukittinggi memiliki peluang untuk menarik minat calon jamaah dari segi harga. Namun demikian, perbedaan harga tersebut perlu diimbangi dengan strategi pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan minat calon jamaah secara berkala.

Berdasarkan keterangan di atas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut dan menungkan dalam Skripsi dengan judul "**Strategi Pelayanan Umrah Dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah Pada PT. Grand Darussalam Cabang Bukittinggi"**

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data narasi diperoleh dalam bentuk narasi, baik secara tertulis maupun lisan, yang bersumber dari subjek penelitian. Lokasi penelitian berada Jl. Prof. Hamka No. 11 simpang Tarok, Bukittinggi, Sumatra Barat-26117. Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2025 hingga penelitian dinyatakan selesai.

Sumber informasi dalam studi ini terdiri dari dua jenis, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari pihak terkait dan informasi yang bersumber dari catatan atau dokumen yang telah ada. Informasi langsung dikumpulkan melalui percakapan dengan petugas internal yang mengelola pelayanan peserta, serta dengan sejumlah peserta PT Grand Darussalam Cabang Bukittinggi. Sementara itu, informasi dari dokumen diperoleh dari arsip, catatan resmi, dan data pendukung perusahaan.

Metode pengumpulan informasi mencakup pengamatan, percakapan terarah, dan pengumpulan arsip. Pengamatan dilakukan untuk menyaksikan secara nyata bagaimana perusahaan menyelenggarakan pelayanannya, percakapan terarah menggunakan pendekatan semi-struktur agar informasi yang diperoleh lebih mendalam, sedangkan arsip, foto, dan dokumen lain dimanfaatkan sebagai bahan pendukung untuk memperkuat data.

Proses pengolahan informasi kemudian dilakukan dengan menelaah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tahapannya meliputi identifikasi kondisi, penilaian faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks, serta pembuatan tabel nilai sebagai dasar analisis yang komprehensif dan sistematis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi SWOT

a. Kekuatan (strengths)

Strengths menjadi salah satu keistimewaan dalam sebuah lembaga. Keunggulan tersebut muncul dari kemampuan yang melekat dalam struktur internal lembaga itu sendiri, menjadi nilai tambah yang membedakan dan memberi kelebihan dibanding pihak lain.

1. Kualitas pelayanan PT Grand Darussalam sudah baik.
2. Sikap dan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap.
3. Informasi terkait biaya, jadwal dan fasilitas umrah disampaikan dengan jelas.
4. Proses adminitrasi pendaftaran yang cukup mudah.
5. Fasilitas perjalanan yang sesuai dengan paket yang ditawarkan.
6. Pelaksanaan manasik yang terjadwal.
7. Mendapat pendampingan yang baik sejak pendaftaran hingga kepulangan.
8. Kualitas fasilitas tergantung paket umrah yang dipilih.
9. Respon cepat terhadap keluhan jamaah.
10. Kepercayaan jamaah yang pernah menggunakan travel umrah.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Weaknesses (Kelemahan) menggambarkan sisi lemah yang melekat pada sebuah lembaga. Pada dasarnya, setiap organisasi memiliki kekurangan, yang merupakan hal yang lumrah dalam

menjalankan kegiatan. Yang paling penting adalah bagaimana lembaga tersebut merancang langkah-langkah atau kebijakan agar kekurangan itu dapat diminimalkan, bahkan diupayakan untuk diatasi sepenuhnya sehingga tidak menghambat kinerja dan tujuan yang ingin dicapai.

1. Terhalangnya jarak yang jauh karena jamaah berada di luar kota.
2. Jumlah sumber daya manusia (karyawan) yang masih kurang.
3. Penyampaian informasi masih belum tepat waktu dan konsisten.
4. Keterlambatan informasi kepada jamaah.
5. Pemanfaatan teknologi pelayanan yang belum terintegritas.
6. Perlunya pendampingan bagi jamaah lanjut usia.
7. Koordinasi antar bagian yang belum sepenuhnya sistematis.
8. Kegiatan promosi lapangan yang belum optimal.
9. Pihak travel belum secara konsisten menindaklanjuti keluhan jamaah.
10. Staf masih merangkap tugas

c. Peluang (opportunities)

Opportunities mencerminkan situasi dari luar lembaga yang memberi keuntungan dan bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk mendorong kemajuan serta memperkuat posisi lembaga tersebut.

1. Tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah.
2. Daya tarik harga bagi calon jamaah baru.
3. Perkembangan media sosial sebagai saran promosi.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam beribadah.
5. Rekomendasi jamaah sebagai promosi dari mulut ke mulut.
6. Kerjasama dengan hotel, maskapai, dan pembimbing ibadah.
7. Pengembangan variasi paket perjalanan umrah.
8. Potensi pasar wilayah Bukittinggi dan sekitarnya.
9. Citra perusahaan yang cukup baik di masyarakat.
10. Peluang memperluas jaringan pasaran melalui komunitas keagamaan.

d. Ancaman (Threats)

Threats merupakan sisi sebaliknya dari kesempatan yang muncul. Ancaman menggambarkan keadaan dari luar lembaga yang berpotensi mengganggu kelancaran kegiatan dan tujuan yang ingin dicapai. Faktor ini berasal dari lingkungan sekitar yang dapat membawa pengaruh negatif, dan jika tidak ditangani dengan cepat, bisa menimbulkan dampak panjang yang memperlambat tercapainya visi dan harapan lembaga.

1. Ancaman biro travel perjalanan umrah yang semakin ketat.
2. Banyaknya pilihan travel bagi calon jamaah.
3. Kenaikan biaya perjalanan.
4. 1erubahan regulasi pemerintah terkait penyelenggaraan umrah.
5. Isu penipuan biro perjalanan.
6. Resiko keterlambatan dari pihak maskapai dan hotel.
7. Kondisi ekonomi masyarakat yang mempengaruhi keputusan berangkat.
8. Kendala teknis dalam perjalanan.
9. Fluktuasi nilai tukar uang.
10. ketergantungan terhadap kebijakan kouta dan regulasi luar negri.

2. *Internal Factor Evalution*(IFE) dan *Eksternal Factor Evalution* (EFE)

1. *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan upaya untuk merangkum dan menilai kelebihan serta kekurangan yang paling menonjol dari sumber daya dan kemampuan yang dimiliki lembaga, termasuk bagaimana berbagai fungsi dalam lembaga berjalan. Agar penilaian dapat dilakukan dengan tepat, diperlukan suatu model yang menyesuaikan dengan situasi yang ada. Dengan kata lain, setiap kasus yang dikaji dianalisis berdasarkan lingkup kegiatan dan kondisi nyata, sehingga hasil penilaian mencerminkan keadaan sebenarnya dan relevan dengan aktivitas yang sedang berlangsung.

Tabel 3. *Internal Factor Evalution* (IFE)

Faktor	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan:	0,05	4	0.20
1. Kualitas pelayanan yang baik			
2. Sikap dan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap	0,05	4	0,20
3. Informasi terkait biaya, jadwal dan fasilitas umrah disampaikan dengan jelas	0,05	4	0,20
4. Proses adminitrasi pendaftaran yang cukup mudah	0,05	3	0,15
5. Fasilitas perjalanan yang disesuaikan dengan paket yang ditawarkan	0,05	3	0,15
6. Pelaksanaan manasik yang terjadwal	0,05	4	0,20
7. Mendapat pendampingan yang baik sejak pendaftaran hingga kepulangan	0,05	3	0,15
8. Kualitas fasilitas tergantung paket umrah yang dipilih	0,05	3	0,15
9. Respon cepat terhadap keluhan jamaah	0,05	4	0.20
10. Loyalitas sebagian jamaah yang pernah menggunakan travel umrah	0,05	3	0,15
Sub total	**0,5**		**1,75**

Kelemahan:	0,05	3	0,15
1. Terhalangnya jarak yang jauh karena jamaah berada diluar kota			
2. Jumlah sumber daya manusia (karyawan) yang masih kurang	0,05	4	0,20
3. Penyampaian informasi masih belum tepat waktu dan konsisten	0,05	3	0,15
4. Keterlambatan informasi kepada jamaah	0,05	3	0,15
5. Pemanfaat teknologi pelayanan yang belum terintegritas	0,05	3	0,15
6. Perlunya pendampingan bagi jamaah lanjut usia	0,05	3	0,15
7. Koordinasi antra bagian yang belum sepenuhnya sistematis	0,05	3	0,15
8. Kegiatan promosi lapangan yang belum optimal	0,05	3	0,15
9. Pihak travel belum secara konsisten menindaklanjuti keluhan jamaah	0,05	2	0,10
10. Staf masih merangkap tugas	0,05	4	0,20
Sub total	**0,5**		**1,55**
Total	1		3,3

Sumber : Data diolah pada tahun 2026

Berdasarkan pengolahan informasi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kondisi internal perusahaan menunjukkan adanya perpaduan antara kelebihan dan kekurangan dalam penyelenggaraan layanan umrah. Apabila dihitung secara keseluruhan, nilai total yang diperoleh mencapai angka 3,3, mencerminkan keseimbangan antara aspek yang menjadi kekuatan dan sisi yang masih perlu diperbaiki.Hal ini menggambarkan bahwa total bobot kekuatan 1,75, sementara bobot dari skor kelemahan Adalah 1,55. Maka data ini menunjukkan bahwa kondisi internal PT Grand Darussalam Cabang Bukittinggi tergolong cukup kuat. Artinya, perusahaan memiliki kemampuan yang relatif baik dalam memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi berbagai kelemahan yang masih ada. Skor tersebut mencerminkan bahwa faktor-faktor kekuatan, seperti

kualitas pelayanan kepada jamaah, harga paket yang kompetitif, pelaksanaan manasik yang terjadwal, serta pendampingan selama perjalanan ibadah, memberikan kontribusi positif terhadap kinerja perusahaan.

2. *Eksterna Factor Evalution* (EFE)

Eksternal Factor Evalution (EFE) adalah meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal yang paling penting menjadi yang menjadi faktor kunci sukses dalam industri. Agar penelaahan terhadap situasi dapat dilakukan secara akurat dan bermanfaat, perlu dibuat kerangka yang menyesuaikan dengan keadaan nyata. Dengan pendekatan ini, setiap kasus yang dikaji dipahami melalui lingkup kegiatan dan aktivitas yang terjadi, sehingga analisis yang dibuat mencerminkan kondisi sebenarnya dan relevan dengan situasi yang sedang berlangsung.

Tabel 4. *Eksterna Factor Evalution* (EFE)

Faktor	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang:	0,05	4	0,20
1. Tingginya minat Masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah			
2. Daya tarik harga bagi calon jamaah baru	0,05	3	0,15
3. Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi	0,05	3	0,15
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat dalam beribadah	0,05	3	0,15
5. Rekomendasi jamaah sebagai promosi dari mulut ke mulut	0.05	4	0,20
6. Kerjasama dengan hotel, maskapai, dan pembimbing ibadah	0,05	3	0,15
7. Pengembangan variasi paket perjalanan umrah	0,05	3	0,15
8. Potensi pasar wilayah Bukittinggi dan sekitarnya	0,05	3	0,15
9. Citra Perusahaan yang cukup baik di Masyarakat	0,05	4	0,20
10. Peluang memperluas jaringan pemasaran melalui komunitas keagamaan	0,05	3	0,15
Sub total	**0,5**		**1,65**

Ancaman:	0,05	4	0,20
1. Persaingan antar biro perjalanan umrah yang semakin ketat			
2. Banyaknya pilihan travel bagi calon jamaah	0,05	3	0,15
3. Kenaikan biaya perjalanan	0,05	3	0,15
4. Perubahan regulasi pemerintah terkait penyelenggaraan umrah	0,05	2	0,10
5. Isu penipuan biro perjalanan umrah	0,05	4	0,20
6. Resiko keterlambatan dari pihak maskapai atau hotel	0,05	3	0,15
7. Kondisi ekonomi Masyarakat yang mempengaruhi Keputusan berangkat	0,05	4	0,20
8. Kendala teknis dalam pelaksanaan perjalanan	0,05	3	0,15
9. Fluktuasi nilai tukar uang	0,05	3	0,15
10. Ketergantungan terhadap kebijakan kouta dan regulasi luar negeri	0,05	3	0,15
Sub total	**0,5**		**1,45**
Total	1		3,1

Sumber : Data diolah pada tahun 2026

Berdasarkan pengolahan informasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kondisi dari lingkungan luar perusahaan menampilkan kombinasi antara kesempatan yang bisa dimanfaatkan dan hambatan yang mungkin muncul dalam penyelenggaraan layanan umrah. Jika diperhitungkan secara keseluruhan, angka total yang diperoleh mencapai 3,1, menunjukkan keseimbangan antara peluang yang menguntungkan dan tantangan yang perlu diantisipasi. Hal ini menggambarkan bahwa total bobot kekuatan 1,65, sementara bobot dari skor kelemahan Adalah 1,45. Maka data ini menunjukkan bahwa , perusahaan memiliki kemampuan yang relatif baik dalam memanfaatkan peluang yang ada serta cukup mampu menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal.

Skor ini mencerminkan bahwa peluang seperti tingginya minat masyarakat terhadap pelaksanaan ibadah umrah, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta kerja sama dengan pihak hotel dan maskapai memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan perusahaan. Di sisi lain, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai ancaman, seperti ketatnya

persaingan antar biro perjalanan, kenaikan biaya operasional, serta perubahan kebijakan pemerintah yang memerlukan kesiapan strategi.

3. Matriks SWOT

Setelah melaksanakan analisis kekuatan, kelemahan,peluang dan ancaman dari strategi pelayanan Umrah, maka selanjutnya penulis akan melakukan analisis startegi pelayanan menggunakan matriks SWOT yang mana dengan menggunakan Matriks SWOT tersebut dapat mempermudah penulis dalam mengambil keputusan mengenai startegi pelayanan apa yang cocok di gunakan oleh PT Grand Darussalam Cabang Bukitinggi.(Danu Kusbandono 2019)

Tabel 5. Matriks SWOT

Internal	Kekuatan(*strenghths*):	Kelemahan(*Weakneses*)
Eksternal	1. Kualitas pelayanan yang baik 2. Sikap dan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap 3. Informasi terkait biaya, jadwal dan fasilitas umrah disampaikan dengan jelas 4. Proses adminitrasi pendaftaran yang cukup mudah 5. Fasilitas perjalanan yang disesuaikan dengan paket yang ditawarkan 6. Pelaksanaan manasik yang terjadwal 7. Mendapat pendampingan yang baik sejak pendaftaran hingga kepulangan 8. Kualitas fasilitas tergantung paket umrah yang dipilih 9. Respon cepat terhadap keluhan jamaah 10. Loyalitas sebagian jamaah yang pernah	1. Terhalangnya jarak yang jauh karena jamaah berada diluar kota 2. Jumlah sumber daya manusia (karyawan) yang masih kurang 3. Penyampaian informasi masih belum tepat waktu dan konsisten 4. Keterlambatan informasi kepada jamaah 5. Pemanfaat teknologi pelayanan yang belum terintegritas 6. Perlunya pendampingan bagi jamaah lanjut usia 7. Koordinasi antra bagian yang belum sepenuhnya sistematis 8. Kegiatan promosi lapangan yang belum optimal 9. Pihak travel belum secara konsisten menindaklanjuti keluhan jamaah 10. Staf masih merangkap tugas

	menggunakan travel umrah	
Peluang(*Oportunities):*	Strategi (S0)	Strategi (W0)
1. Tingginya minat Masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah 2. Daya Tarik harga bagi calon jamaah baru 3. Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi 4. Meningkatkan kesadaran Masyarakat dalam beribadah 5. Rekomendasi jamaah sebagai promosi dari mulut ke mulut 6. Kerjasama dengan hotel, maskapai, dan pembimbing ibadah 7. Pengembangan variasi paket perjalanan umrah 8. Potensi pasar wilayah bukittinggi dan sekitarnya 9. Citra Perusahaan yang cukup baik di Masyarakat 10. Peluang memperluas jaringan pemasaran melalui komunitas keagamaan	1. Pelayanan yang ramah dan komunikatif kepada jamaah serta reputasi yang baik dimanfaatkan untuk menangkap tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah. 2. Harga paket umrah yang relatif kompetitif digunakan untuk menarik pasar melalui daya tarik harga bagi calon jamaah baru. 3. Respon cepat terhadap keluhan jamaah serta loyalitas sebagian jamaah yang pernah menggunakan travel umrah dimanfaatkan melalui rekomendasi jamaah sebagai promosi dari mulut ke mulut. 4. Fasilitas perjalanan yang disesuaikan dengan paket yang ditawarkan dan pengembangan variasi paket perjalanan umrah dikaitkan dengan potensi pasar wilayah Bukittinggi	1. Kegiatan promosi lapangan yang belum optimal dan media promosi offline masih terbatas diperbaiki melalui perkembangan media sosial sebagai sarana promosi. 2. Belum adanya staf khusus di bidang pemasaran diatasi dengan memanfaatkan peluang memperluas jaringan pemasaran melalui komunitas keagamaan. 3. Jangkauan pelayanan jamaah luar daerah belum maksimal dikembangkan melalui potensi pasar wilayah Bukittinggi dan sekitarnya. 4. Pengelolaan basis data jamaah belum tertata dengan baik diperbaiki untuk mendukung rekomendasi jamaah sebagai promosi dari mulut ke mulut. 5. Pemanfaatan teknologi pelayanan yang belum terintegritas diarahkan untuk mengikuti perkembangan media sosial sebagai sarana promosi. 6. Koordinasi antarbagian yang belum sepenuhnya sistematis

	dan sekitarnya. 5. Pelaksanaan manasik yang terjadwal sebelum keberangkatan dan pendampingan jamaah selama keberangkatan diperkuat melalui kerjasama dengan hotel, maskapai, dan pembimbing ibadah. 6. Transparansi informasi biaya dan jadwal perjalanan dikombinasikan dengan perkembangan media sosial sebagai sarana promosi. 7. Citra perusahaan yang cukup baik di masyarakat dimanfaatkan untuk memperluas pasar melalui peluang memperluas jaringan pemasaran melalui komunitas keagamaan. 8. Mengoptimalkan sistem evaluasi kepuasan jamaah untuk meningkatkan kualitas layanan berkelanjutan 9. Menggunakan testimoni jamaah sebagai bahan promosi resmi perusahaan 10. Memperkuat citra travel yang aman dan	ditingkatkan untuk mendukung kerjasama dengan hotel, maskapai, dan pembimbing ibadah. 7. Perlunya pendampingan ekstra bagi jamaah lanjut usia dimaksimalkan melalui meningkatkan kesadaran masyarakat dalam beribadah. 8. Mengembangkan sistem pendaftaran online untuk mengatasi keterbatasan SDM 9. Meningkatkan koordinasi internal agar pelayanan lebih efektif 10. Memenfaatkan peluang pertumbuhan minat umrah untuk merekrut tenaga kerja

	terpecaya melalui pelayanan yang konsisten	
Ancaman(*Thearts*):	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Persaingan antar biro perjalanan umrah yang semakin ketat 2. Banyaknya pilihan travel bagi calon jamaah 3. Kenaikan biaya perjalanan 4. Perubahan regulasi pemerintah terkait penyelenggaraan umrah 5. Isu penipuan biro perjalanan umrah 6. Resiko keterlambatan dari pihak maskapai atau hotel 7. Kondisi ekonomi Masyarakat yang mempengaruhi Keputusan berangkat 8. Kendala teknis dalam pelaksanaan perjalanan 9. Fluktuasi nilai tukar uang 10. Ketergantungan terhadap kebijakan kouta dan regulasi luar negeri	1. Harga paket umrah yang relatif kompetitif digunakan untuk menghadapi persaingan antar biro perjalanan umrah yang semakin ketat. 2. Reputasi yang baik dan citra perusahaan yang cukup baik di masyarakat digunakan untuk mengatasi isu penipuan biro perjalanan umrah. 3. Transparansi informasi biaya dan jadwal perjalanan digunakan untuk mengurangi dampak banyaknya pilihan travel bagi calon jamaah. 4. Respon cepat terhadap keluhan jamaah digunakan untuk mengantisipasi kendala teknis dalam pelaksanaan perjalanan. 5. Pendampingan jamaah selama keberangkatan dimanfaatkan untuk menghadapi resiko keterlambatan dari	1. Jumlah sumber daya manusia yang masih terbatas dan beberapa staf masih merangkap tugas perlu dibenahi agar mampu menghadapi persaingan antar biro perjalanan umrah yang semakin ketat. 2. Kegiatan promosi lapangan yang belum optimal dan media promosi offline masih terbatas perlu ditingkatkan agar tidak tertinggal dalam kondisi banyaknya pilihan travel bagi calon jamaah. 3. Pemanfaatan teknologi pelayanan yang belum terintegritas harus diperbaiki untuk mengurangi dampak isu penipuan biro perjalanan umrah. 4. Pengelolaan basis data jamaah belum tertata dengan baik perlu dibenahi untuk menghadapi perubahan regulasi pemerintah terkait penyelenggaraan umrah. 5. Koordinasi antarbagian

	pihak maskapai atau hotel.	yang belum sepenuhnya sistematis harus
	6. Pelaksanaan manasik yang terjadwal sebelum keberangkatan digunakan untuk mengurangi dampak kendala teknis dalam pelaksanaan perjalanan.	diperbaiki agar mampu menghadapi kendala teknis dalam pelaksanaan perjalanan.
	7. Loyalitas sebagian jamaah yang pernah menggunakan travel umrah dimanfaatkan untuk menghadapi kondisi ekonomi masyarakat yang mempengaruhi keputusan berangkat	6. Jangkauan pelayanan jamaah luar daerah belum maksimal perlu diperluas agar tidak terpengaruh oleh kondisi ekonomi masyarakat yang mempengaruhi keputusan berangkat.
	8. Menjadikan kepuasan jamaah sebagai senjata utama menghadapi kompetitor	7. Belum adanya staf khusus di bidang pemasaran harus segera ditangani agar mampu bersaing dalam situasi persaingan antar biro perjalanan umrah yang semakin ketat.
	9. Menguatkan komunikasi publik agar perusahaan tetap dipercaya masyarakat	8. Mengendalikan biaya operasional agar harga tetap bersaing
	10. Menjega stabilitas pelayanan meskipun terjadi perubahan kebijakan pemerintah	9. Menyiapkan SOP darurat jika terjadi kendala regulasi atau operasional
		10. Memperketat pengawasan pelayanan untuk menjegah keluhan jamaah

Sumber:Data diolah pada tahun 2026

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpukan bahwa startegi pelayanan yang lebih tepat digunakan oleh PT Grand Darussalam Cabang Bukittinggi Adalah SO. Startegi ini dipilih karena Perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup baik, sepeti pelayanan yang ramah, harga paket yang kompetitif, reputasi yang baik, serta lingkungan eksternalnya juga menunjukan peluang besar, seperti minat Masyarakat melaksanakan umrah dan perkebangan media sosial sebagai sarana promosi.

Tabel Bobot Skor

Tabel Bobor Skor yaitu perusahaan menentukan satu dari empat pendekatan yang tersedia dengan memanfaatkan perhitungan bobot nilai, sehingga dapat melihat mana dari pilihan tersebut yang memiliki angka tertinggi. Pendekatan yang memperoleh nilai paling tinggi kemudian dijadikan acuan dalam merancang keputusan dan langkah-langkah yang akan berdampak pada seluruh kegiatan perusahaan. Sebagai gambaran, berikut disajikan angka total bobot untuk pendekatan dalam mempromosikan layanan umrah:

Tabel 5. Tabel Bobot Skor

Internal / Eksternal	Strengths(S)	Weaknesses (W)
Oportunities(O)	Strategi (SO) S+O 1,75+1,65= 3,4	Strategi (WO) W+O 1,55+1,65= 3,2
Threats (T)	Strategi (ST) S+T 1,75+1,45= 3,2	Strategi (WT) W+T 1,55+1,45= 3

Sumber: Pengelolaan hasil penelitian 2026

Berdasarkan hasil penelitian analisis tabel bobor skor pada matriks SWOT Strategi pelayanan umrah diatas disimpulkan bahwa kekuatan dan peluang (SO) memiliki skor tertinggi yaitu 3,4 dibandingan dengan strategi lainnya. Maka dari itu pelayanan umrah dapat mengunakan strategi SO dalam meningkatkan jumlah jamaahnya. Strategi kekuatan dan peluang (SO) ini adalah strategi untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluan sebesar-besarnya pada PT Grand Darussalam Cabang Bukittingi.

D. Strategi pelayanan umrah dalam meningkatkan minat calon jamaah

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan tabel bobot skor diatas strategi SO merupakan startegi pelayanan umrah dalam meningkatkan minat calon jamaah pada PT Grand Darussalam Cabang Bukittinggi sebagai berikut:

1. Pelayanan yang ramah dan kompetitif kepada jamaah serta reputasi yang baik dimanfaatkan untuk menangkap tingginya minat masyarakat
2. Harga paket umrah yang relatif kompetitif digunakan untuk menarik pasar melalui daya tarik harga bagi calon jamaah baru.
3. Respon cepat terhadap keluhan jamaah serta loyalitas sebagian jamaah yang pernah menggunakan travel umrah dimanfaatkan melalui rekomendasi jamaah sebagai promosi dari mulut ke mulut
4. Fasilitas perjalanan yang disesuaikan dengan paket yang ditawarkan dan pengembangan variasi paket perjalanan umrah dikaitkan dengan potensi pasar wilayah Bukittinggi dan sekitarnya.
5. Pelaksanaan manasik yang terjadwal sebelum keberangkatan dan pendampingan jamaah

selama keberangkatan diperkuat melalui kerjasama dengan hotel, maskapai, dan pembimbing ibadah.
6. Transparansi informasi biaya dan jadwal perjalanan dikombinasikan dengan perkembangan media sosial sebagai sarana promosi.
7. Citra perusahaan yang cukup baik di masyarakat dimanfaatkan untuk memperluas pasar melalui peluang memperluas jaringan pemasaran melalui komunitas keagamaan.
8. Mengoptimalkan sistem evaluasi kepuasan jamaah untuk meningkatkan kualitas layanan berkelanjutan
9. Menggunakan testimoni jamaah sebagai bahan promosi resmi perusahaan
10. Memperkuat citra travel yang aman dan terpecaya melalui pelayanan yang konsisten

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Grand Darussalam Cabang Bukittinggi, maka dapat dikemukan kesimpulan bahwa strategi pelayanan umrah dalam meningkatkan minat calon jamaah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang ramah dan komunikatif kepada jamaah serta reputasi yang baik dimanfaatkan untuk menangkap tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah.
2. Harga paket umrah yang relatif kompetitif digunakan untuk menarik pasar melalui daya tarik harga bagi calon jamaah baru.
3. Respon cepat terhadap keluhan jamaah serta loyalitas sebagian jamaah yang pernah menggunakan travel umrah dimanfaatkan melalui rekomendasi jamaah sebagai promosi dari mulut ke mulut.
4. Fasilitas perjalanan yang disesuaikan dengan paket yang ditawarkan dan pengembangan variasi paket perjalanan umrah dikaitkan dengan potensi pasar wilayah Bukittinggi dan sekitarnya.
5. Pelaksanaan manasik yang terjadwal sebelum keberangkatan dan pendampingan jamaah selama keberangkatan diperkuat melalui kerjasama dengan hotel, maskapai, dan pembimbing ibadah.
6. Transparansi informasi biaya dan jadwal perjalanan dikombinasikan dengan perkembangan media sosial sebagai sarana promosi.
7. Citra perusahaan yang cukup baik di masyarakat dimanfaatkan untuk memperluas pasar melalui peluang memperluas jaringan pemasaran melalui komunitas keagamaan.
8. Mengoptimalkan sistem evaluasi kepuasan jamaah untuk meningkatkan kualitas layanan berkelanjutan
9. Menggunakan testimoni jamaah sebagai bahan promosi resmi perusahaan
10. Memperkuat citra travel yang aman dan terpecaya melalui pelayanan yang konsisten

DAFTAR PUSTAKA

Danu Kusbandono, (2019) "*Analsiis SWOTS ebagi Upaya Pengembangan dan Penguatan Staregi Bisnis",* Prodi Manajemen Fakultas Febi, Vol 4 No. 2, hal 926

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2024). *Panduan Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Agama RI.

Purnomo, R. (2015). *Manajemen Pelayanan Calon Jama'ah Haji (Studi Kasus Panitia Penyelenggara Ibadah Haji Embarkasi Solo Off City Musim Haji Tahun 2015*) [Skripsi, Universitas di Yogyakarta].

Salsabila, H. (2021). *Strategi Diferensiasi Produk dalam Membangun Citra Perusahaan pada PT Sahid Gema Wisata* [Skripsi, PT Sahid Gema Wisata Jakarta Pusat].

Sari, N. A., & Fitriani, R. (2021). "*Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Umrah*". Jurnal Ekonomi Islam, 9(1), 45– 57.

Sindy Aidil Fitri, (2016), "*Analisis Manajemen Pelayanan Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Pada Kementerian Agama Kabupaten Sijunjung"*, 1.2 pp. 1–23

Ratmiko dan Atik Septi Winarsih, (2007), *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's karakter dan Standar Pelayanan Minilam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), cet. Ke-4, h. 2.

Wawancara dengan Kak Roza Khairufi, selaku Operasional pada PT Grand Darussalam Cabang Bukittinggi pada 27 Januari 2026

Wawancara dengan jamaah PT Grand Darussalam Cabang Bukittinggi pada 27 Januari 2026

Yani Subakti, Nita Kuswardani, (2018)" *Analisis SWOT : Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembambangan Usaha Gula Merah Tebu* (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)", Jurnal Argoteknologi, Vol. 12, No. 02, hal 108