

Manajemen Strategi Dalam Mempertahankan Daya Saing Wisata Religi Di PT. Paramuda GoTravel Indonesia Kota Bandar Lampung

Fajar Nurya Fitri

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
(Fajarnuryafitri24@gmail.com)

Abdul Syukur

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
(abdulsyukur@radenintan.ac.id)

Rodiyah

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
(rodiyah@radenintan.ac.id)

Abstract

This research uses a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving company leaders and employees. The data were analyzed descriptively to explain service planning, human resource management, product development, marketing strategies, and service control implemented by the company. The results show that PT. Paramuda GoTravel Indonesia applies several management strategies, including developing various travel packages such as regular Umrah and Umrah plus, differentiating services by providing accommodation near the Grand Mosque, utilizing digital media and agent networks for marketing, strengthening company legality as an authorized Umrah Travel Organizer and member of AMPHURI, and conducting regular service evaluation and supervision. These strategies contribute to increasing customer trust, expanding market reach, and maintaining the company's position in the competitive religious tourism industry. This study concludes that integrated and well-planned management strategies are crucial in ensuring business sustainability and maintaining the competitiveness of religious travel agencies amid the dynamic pilgrimage travel industry.

Keywords: Management Strategy, Religious Tourism, Umrah and Hajj Travel.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Manajemen Strategi PT. Paramuda GoTravel Indonesia dalam mempertahankan daya saing wisata religi di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pimpinan serta karyawan perusahaan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi perencanaan layanan, pengelolaan sumber daya manusia, pengembangan produk perjalanan, pemasaran,

serta pengawasan layanan yang diterapkan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Paramuda GoTravel Indonesia menerapkan berbagai Manajemen Strategi, antara lain pengembangan variasi paket perjalanan seperti umrah reguler dan umrah plus, perbedaan layanan melalui pemilihan fasilitas dekat Masjidil Haram, pemanfaatan media digital dan jaringan agen sebagai strategi pemasaran, penguatan legalitas sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan keanggotaan AMPHURI, serta pengawasan dan evaluasi layanan secara berkala. Strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan jamaah, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan di bidang wisata religi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Manajemen Strategi yang terencana dan terkoordinasi menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan usaha dan daya saing biro perjalanan wisata religi di tengah perkembangan bidang perjalanan ibadah yang semakin ketat.

Kata kunci: Manajemen Strategi, Wisata Religi, Umrah dan Haji.

A. Pendahuluan

Pariwisata religi merupakan salah satu bentuk pariwisata yang terus berkembang, terutama pada perjalanan ibadah haji dan umrah. Kegiatan ini tidak hanya berkaitan dengan sisi keagamaan, tetapi juga melibatkan layanan perjalanan seperti transportasi, fasilitas penginapan, konsumsi, serta bimbingan ibadah. Oleh karena itu, penyelenggaraan perjalanan religi membutuhkan pengelolaan yang baik agar jamaah merasa aman, nyaman, dan dapat menjalankan ibadah dengan lancar.¹

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah terus meningkat. Kondisi ini mendorong munculnya banyak biro perjalanan yang menawarkan berbagai paket perjalanan dengan harga dan fasilitas yang beragam. Perkembangan tersebut membuat bidang perjalanan religi menjadi salah satu bidang jasa yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Setiap perusahaan travel diharuskan untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas agar tetap dipercaya oleh jamaah.²

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam bisnis perjalanan haji dan umrah. Di kota ini terdapat banyak biro perjalanan wisata religi yang saling bersaing dalam menarik

¹ Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana* (Jakarta: Pradnya Paramita., 2006)., 45

² Oka A. Yoeti, *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata* (Jakarta: Pradnya Paramita, 2008)., 72

jamaah. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, kepercayaan jamaah, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola perjalanan secara profesional. Banyaknya pilihan travel membuat jamaah semakin berhati-hati dalam memilih biro perjalanan yang dianggap aman dan terpercaya.³

Di tengah kondisi persaingan tersebut, tidak semua biro perjalanan mampu bertahan dalam jangka panjang. Beberapa perusahaan mengalami kendala dalam pelaksanaan kegiatan perjalanan, masalah pelayanan, bahkan persoalan hukum yang berdampak pada hilangnya kepercayaan jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha biro perjalanan wisata religi sangat dipengaruhi oleh Manajemen Strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengelola layanan dan menjaga reputasi.

PT. Paramuda GoTravel Indonesia adalah perusahaan jasa perjalanan yang melayani ibadah umrah, haji khusus, dan wisata religi. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2018 dan didirikan oleh H. Yeppy Seprido, M. Hum., yang memiliki pengalaman di bidang perjalanan wisata internasional sejak tahun 2004. Pengalaman tersebut menjadi dasar dalam pengembangan layanan perusahaan yang menekankan aspek keamanan, kenyamanan, dan keandalan perjalanan bagi jamaah. Sejak awal berdiri, perusahaan juga menjunjung prinsip amanah sebagai nilai utama dalam memberikan pelayanan kepada jamaah.⁴

Kegiatan usaha PT. Paramuda GoTravel Indonesia meliputi perencanaan perjalanan ibadah, pengurusan administrasi, serta pendampingan jamaah selama pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Perusahaan menyediakan berbagai produk layanan, seperti paket umrah reguler, paket umrah plus, paket haji khusus, serta paket wisata religi yang disertai dengan kunjungan ke tempat-tempat bersejarah di kawasan Timur Tengah. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan

³ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Nonprofit* (Jakarta: Grasindo, 2015)., 58

⁴ PT. Paramuda GoTravel Indonesia, "Profil PT. Paramuda GoTravel Indonesia," 2024, https://sites.google.com/u/0/d/1da-spV8vriI0IAmWvVX-cUnMsaX7cnpD/p/13t_5a6GStMhFI0b8GmgwSN8a5bD-PfGh/preview?authuser=0.

pendukung berupa pengurusan visa, tiket pesawat, fasilitas yang terjamin, transportasi lokal, serta bimbingan ibadah untuk jamaah.

Dalam bidang wisata religi di Kota Bandar Lampung, PT. Paramuda GoTravel Indonesia merupakan salah satu biro perjalanan yang mengutamakan perjalanan ibadah dan wisata religi. Perusahaan menghadapi persaingan dengan biro perjalanan ibadah haji dan umrah lainnya yang menawarkan berbagai paket, harga, dan fasilitas yang beragam. Persaingan tidak hanya terjadi pada harga, tetapi juga pada kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan tingkat kepercayaan jamaah. Oleh karena itu, Manajemen Strategi menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah perkembangan di bidang wisata religi

PT. Paramuda GoTravel Indonesia merupakan salah satu biro perjalanan wisata religi yang beroperasi di Kota Bandar Lampung dan menyediakan layanan perjalanan ibadah umrah, haji khusus, serta paket wisata religi. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, mulai dari paket reguler hingga paket dengan fasilitas tambahan. Selain itu, PT. Paramuda GoTravel Indonesia telah memiliki izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dari Kementerian Agama Republik Indonesia serta tergabung dalam asosiasi AMPHURI. Legalitas ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan jamaah di tengah maraknya biro perjalanan yang belum terdaftar secara resmi.

Manajemen Strategi menjadi aspek penting bagi biro perjalanan wisata religi karena berkaitan dengan perencanaan layanan, pengelolaan sumber daya manusia, pengembangan produk perjalanan, serta pengawasan pelaksanaan layanan. Strategi yang tepat membantu perusahaan menjaga kualitas pelayanan, meningkatkan kepuasan jamaah, serta membangun citra positif di tengah persaingan antar biro perjalanan. Sebaliknya, strategi yang kurang tepat dapat menyebabkan penurunan kualitas layanan dan berkurangnya kepercayaan pelanggan.⁵

⁵ Forest R. David Fred R. David, *Manajemen Strategik*, 15th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 120

Beberapa penelitian sebelumnya sudah membahas manajemen pelayanan dan pengelolaan wisata religi dari berbagai sudut pandang. Penelitian Anisa Pratiwi berjudul *“Manajemen Pelayanan Calon Jamaah pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung”* yang menunjukkan bahwa pengelolaan pelayanan jamaah yang terstruktur dapat meningkatkan kepuasan jamaah.⁶ Selain itu, penelitian Siti Nurazizah tentang *“Manajemen Pelayanan Haji dan Umroh dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Jamaah Umroh di PT. Paramuda Go Travel Indonesia Bandar Lampung”* juga menekankan bahwa pengelolaan layanan yang baik berpengaruh pada loyalitas jamaah dan keberlanjutan perusahaan.⁷ Di sisi lain, studi tentang manajemen daya tarik wisata religi menjelaskan tentang pentingnya faktor pendukung seperti lokasi, nilai sejarah, kompetensi sumber daya manusia, serta strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik wisata religi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda karena memfokuskan pada analisis manajemen strategi secara menyeluruh dalam konteks daya saing perusahaan travel religi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek kajian yang sama-sama membahas pengelolaan perjalanan wisata religi, khususnya layanan haji dan umrah. Selain itu, penelitian terdahulu dan penelitian ini juga sama-sama menjelaskan tentang pentingnya manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan jamaah. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian sebelumnya lebih menekankan fokus pada manajemen pelayanan dan loyalitas jamaah, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada manajemen strategi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah banyaknya biro perjalanan wisata religi.

⁶ Anisa Pratiwi, “Penelitian Anisa Pratiwi Berjudul ‘Manajemen Pelayanan Calon Jamaah Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung’ Yang Menunjukkan Bahwa Pengelolaan Pelayanan Jamaah Yang Terstruktur Dapat Meningkatkan Kepuasan Jamaah.” 2017, 1–95.

⁷ Siti Nurazizah, “MANAJEMEN PELAYANAN HAJI DAN UMROH DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS JAMAAH UMROH DI PT PARAMUDA GO TRAVEL INDONESIA BANDAR LAMPUNG” 2 (2024): 306–12.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Manajemen Strategi yang diterapkan oleh PT. Paramuda GoTravel Indonesia dalam mempertahankan daya saing wisata religi di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana perusahaan merencanakan layanan, mengelola sumber daya manusia, mengembangkan produk perjalanan, serta mengawasi pelaksanaan layanan dalam menghadapi persaingan di bidang perjalanan religi yang semakin ketat.

B. Metodologi Penelitaian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Manajemen Strategi yang diterapkan oleh PT. Paramuda GoTravel Indonesia dalam mempertahankan daya saing layanan wisata religi di Kota Bandar Lampung. Pendekatan kualitatif dianggap sesuai karena fokus penelitian tidak hanya pada angka atau data statistik, tetapi pada proses, kebijakan, serta strategi pengelolaan yang dijalankan perusahaan dalam menghadapi persaingan di bidang perjalanan religi yang semakin ketat. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini berusaha menggambarkan kondisi nyata di lapangan secara berurutan dan mudah dipahami.⁸

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan serta wawancara dengan pimpinan dan karyawan yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan Manajemen Strategi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai kebijakan perusahaan, pengelolaan sumber daya manusia, pengembangan layanan, serta strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan usaha travel religi. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan internal, serta informasi dari media daring resmi perusahaan dan sumber lain yang relevan dengan profil dan aktivitas PT. Paramuda GoTravel Indonesia.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana proses

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017).

pelayanan, pengelolaan fasilitas, serta hubungan perusahaan dengan jamaah dan mitra kerja. Wawancara dilakukan dengan pimpinan dan karyawan untuk memperoleh pemahaman mengenai Manajemen Strategi yang diterapkan dan alasan di balik pengambilan keputusan strategis. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui arsip perusahaan, brosur layanan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan dan kebijakan perusahaan.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan dengan cara mereduksi data, mengelompokkan informasi berdasarkan tema penelitian, serta menjelaskan data untuk menemukan pola dan Manajemen Strategi yang diterapkan perusahaan. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menjelaskan bagaimana PT. Paramuda GoTravel Indonesia merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan perusahaan dalam upaya mempertahankan daya saing wisata religi di Kota Bandar Lampung.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Bentuk dan Indikator Daya Saing Wisata Religi PT. Paramuda GoTravel Indonesia

Daya saing dalam industri jasa dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar melalui keunggulan layanan, perbedaan produk, reputasi, dan strategi pemasaran yang efektif.⁹ Menurut Ranguti (2019), daya saing perusahaan tercermin dari kemampuan menciptakan nilai tambah dan mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang ketat. Dalam hal biro perjalanan wisata religi, bidang daya saing dapat dilihat dari aspek kepercayaan jamaah, kualitas pelayanan, variasi produk perjalanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Dalam bidang perjalanan umrah dan haji, kepercayaan jamaah menjadi faktor yang sangat menentukan posisi sebuah perusahaan. Banyaknya kasus penipuan dan penelantaran jamaah oleh biro perjalanan yang tidak memiliki izin resmi membuat calon jamaah semakin berhati-hati dalam memilih perusahaan

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).

travel. Kondisi ini membuat aspek legalitas, reputasi, dan rekam jejak perusahaan menjadi salah satu faktor utama yang membedakan satu biro perjalanan dengan biro lainnya.¹⁰

Selain kepercayaan, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang sering dijadikan pertimbangan oleh jamaah. Pelayanan yang baik tidak hanya terlihat pada saat pendaftaran, tetapi juga selama proses manasik, pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, hingga pelayanan setelah kepulangan.¹¹ PT. Paramuda GoTravel Indonesia berada dalam situasi yang mengutamakan perusahaan untuk menjaga standar pelayanan agar jamaah merasa aman, nyaman, dan puas selama perjalanan ibadah.¹²

Di sisi lain, perusahaan perjalanan religi juga bersaing melalui penawaran paket perjalanan yang beragam. Perbedaan harga, fasilitas hotel, maskapai penerbangan, dan tambahan destinasi wisata religi menjadi daya tarik tersendiri bagi calon jamaah. Dalam kondisi ini, PT Paramuda harus mampu menyesuaikan paket perjalanan dengan kebutuhan pasar, baik untuk jamaah dengan anggaran terbatas maupun jamaah yang menginginkan fasilitas premium.¹³

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu bentuk persaingan antar perusahaan travel religi. Pemanfaatan agen di berbagai daerah, promosi melalui media sosial, serta komunikasi langsung dengan calon jamaah menjadi cara yang umum digunakan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar.¹⁴ PT. Paramuda turut memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok serta Facebook untuk memberikan edukasi perjalanan ibadah dan membangun kedekatan dengan masyarakat melalui sesi tanya jawab langsung.¹⁵

Secara keseluruhan, daya saing dalam bidang perjalanan wisata religi terbentuk dengan adanya kepercayaan jamaah, kualitas pelayanan, variasi produk

¹⁰ S Putri, A.; Hadi, "Kualitas Pelayanan Jasa Perjalanan Wisata Religi," *Jurnal Pariwisata Nusantara* 5, no. 2 (2021): 67–80.

¹¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Pearson, 2016).

¹² D Nasution, A.; Siregar, "Evaluasi Manajemen Operasional Pada Industri Jasa Pariwisata," *Jurnal Ilmu Manajemen* 14, no. 1 (2022): 89–101.

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Manajemen Dan Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019).

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018).

¹⁵ M. Rahmawati, L.; Fajar, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata," *Jurnal Komunikasi Indonesia* 6, no. 1 (2022): 55–69.

perjalanan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.¹⁶ Kemampuan PT Paramuda dalam menjaga kepercayaan jamaah, meningkatkan kualitas layanan, serta menyesuaikan strategi pemasaran menjadi faktor yang menentukan posisi perusahaan dalam persaingan biro perjalanan wisata religi di Kota Bandar Lampung.¹⁷

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator daya saing PT. Paramuda GoTravel Indonesia meliputi empat aspek utama, yaitu; kepercayaan jamaah, kualitas pelayanan, variasi produk perjalanan, dan strategi pemasaran.

Keempat indikator tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam menilai kekuatan posisi perusahaan dalam persaingan industri travel religi di Kota Bandar Lampung.

2. Manajemen Strategi dalam Mempertahankan Daya Saing Wisata Religi

Persaingan antar biro perjalanan wisata religi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan harga murah, tetapi juga memastikan kualitas layanan, keamanan, dan kepercayaan jamaah. Oleh karena itu, PT. Paramuda GoTravel Indonesia menerapkan berbagai Manajemen Strategi untuk menjaga posisinya di tengah persaingan di bidang travel umrah dan haji. Strategi ini disusun berdasarkan kondisi internal perusahaan serta dinamika persaingan eksternal yang dihadapi.

Menurut Fred R. David (2015)¹⁸, manajemen strategik merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan strategis yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya. Proses manajemen strategik terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu perumusan strategi (strategy formulation), implementasi strategi (strategy implementation), dan evaluasi strategi (strategy evaluation). Dalam konteks perusahaan jasa perjalanan religi, ketiga tahapan tersebut menjadi landasan dalam menentukan arah

¹⁶ Suhartono, Budi. 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Daya Saing Perusahaan Jasa.' *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 12, No. 2 (2023): 100–110.

¹⁷ M Wibowo, A., & Arifin, "Pengaruh Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Organisasi.," *Jurnal Manajemen Indonesia* 21, no. 2 (2021): 123–35.

¹⁸ Fred R. David, *Manajemen Strategik*, 120.

pengembangan produk, pelaksanaan pelayanan, serta pengawasan terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada jamaah.

Berdasarkan kerangka tersebut, strategi PT. Paramuda GoTravel Indonesia dapat dianalisis sebagai berikut:

Pertama, Strategi Pengembangan Produk Perjalanan Wisata Religi yang dilakukan PT. Paramuda GoTravel Indonesia merupakan bagian dari tahap perumusan strategi (*strategy formulation*) yang dijelaskan oleh Fred R. David (2015). Pada tahap ini, perusahaan menentukan bentuk layanan dan variasi produk yang akan ditawarkan kepada pasar guna menciptakan keunggulan bersaing.

PT. Paramuda GoTravel Indonesia mengembangkan variasi produk perjalanan sebagai salah satu strategi utama. Perusahaan tidak hanya menyediakan paket umrah reguler, tetapi juga menawarkan paket umrah plus wisata ke negara lain serta layanan tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah. Pengembangan produk ini dilakukan untuk memberikan pilihan yang lebih luas kepada calon jamaah dan meningkatkan daya tarik perusahaan dibandingkan biro perjalanan lain yang menawarkan produk serupa.

Strategi pengembangan produk ini penting karena dalam bidang jasa pariwisata, variasi dan perbedaan produk menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan jasa.¹⁹

Dengan adanya variasi paket perjalanan tersebut, PT. Paramuda GoTravel Indonesia mampu menciptakan perbedaan layanan dibandingkan biro perjalanan lain di Kota Bandar Lampung. Perbedaan ini menjadi salah satu bentuk keunggulan bersaing karena perusahaan tidak hanya menawarkan harga, tetapi juga pilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khusus jamaah.

Kedua, Strategi Keunggulan Layanan yang diterapkan PT. Paramuda GoTravel Indonesia merupakan bagian dari tahap implementasi strategi (*strategy implementation*) sebagaimana dijelaskan oleh Fred R. David (2015). Pada tahap ini, strategi yang telah dirumuskan perusahaan diwujudkan dalam bentuk pelayanan nyata kepada jamaah guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

¹⁹ Putri, A.; Hadi, "Kualitas Pelayanan Jasa Perjalanan Wisata Religi.", 69

Selain produk, PT. Paramuda GoTravel Indonesia juga menekankan perbedaan layanan sebagai keunggulan dalam persaingan usaha. Perusahaan berusaha memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti pendampingan ibadah oleh pembimbing yang berpengalaman, pemilihan hotel yang dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, serta fasilitas transportasi yang memadai.

Dalam praktiknya, perusahaan memilih hotel dengan standar setara bintang lima serta maskapai penerbangan dengan kualitas pelayanan yang baik. Jamaah mendapatkan fasilitas konsumsi tiga kali sehari serta diperbolehkan menambahkan porsi makanannya, dan khusus di Mekkah hotel yang dipilih berlokasi dekat dengan pusat makanan khas Indonesia guna menyesuaikan selera jamaah selama berada di Tanah Suci. Fasilitas ini menjadi nilai tambah yang membedakan PT. Paramuda GoTravel Indonesia dari biro perjalanan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur PT. Paramuda GoTravel Indonesia, beliau menyampaikan bahwa strategi utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah menciptakan pelayanan yang mampu memberikan kesan mendalam kepada jamaah. Beliau menyatakan: “Cara agar perusahaan bisa bertahan adalah bagaimana kita menarik perhatian pelanggan dengan pelayanan yang maksimal, sehingga mereka tidak hanya satu kali berangkat, tetapi ingin kembali lagi menggunakan jasa perusahaan.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelayanan yang berkualitas.

Selain itu, pada wawancara yang sama beliau juga menekankan pentingnya legalitas dan keanggotaan AMPHURI sebagai bentuk kepercayaan publik. Beliau menyatakan:

“Untuk bisa masuk AMPHURI itu tidak mudah. Syaratnya banyak dan ketat. Travel yang bermasalah atau tidak lengkap administrasinya tidak bisa bergabung. Karena itu, keanggotaan AMPHURI menjadi identitas bahwa perusahaan ini legal dan terpercaya.”

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya dilihat dari fasilitas fisik, tetapi juga dari aspek kredibilitas dan legalitas perusahaan. Pada akhir Agustus 2025 perusahaan mampu memberangkatkan lebih dari 50 jamaah dalam satu periode keberangkatan serta menyelenggarakan satu kegiatan seminar dan satu perjalanan tambahan. Fakta tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi pelayanan dilakukan secara terencana dan profesional dalam menangani jumlah jamaah yang besar.

Dalam bidang jasa, kualitas layanan yang terjaga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas jamaah, yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.²⁰

Loyalitas pelanggan tersebut menjadi indikator penting dalam mempertahankan daya saing, karena jamaah yang puas cenderung merekomendasikan perusahaan kepada keluarga dan kerabatnya. Dalam bidang perjalanan religi, rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan jumlah jamaah.

Ketiga, Strategi Pemasaran dan Penyaluran yang dilakukan PT. Paramuda GoTravel Indonesia juga merupakan bagian dari tahap implementasi strategi menurut Fred R. David (2015), yaitu pelaksanaan keputusan strategis melalui aktivitas operasional perusahaan dalam menjangkau pasar.

PT. Paramuda GoTravel Indonesia memanfaatkan berbagai saluran pemasaran untuk menjangkau calon jamaah, seperti jaringan agen perjalanan, promosi melalui media sosial, serta penyebaran informasi melalui website resmi. Penggunaan media digital dipandang efektif karena dapat menjangkau calon jamaah secara luas dan cepat, sekaligus membangun citra perusahaan sebagai biro perjalanan yang profesional dan transparan.

²⁰ Nasution, A.; Siregar, "Evaluasi Manajemen Operasional Pada Industri Jasa Pariwisata.", 89

Strategi pemasaran digital menjadi penting karena media sosial saat ini merupakan salah satu sarana utama dalam promosi jasa pariwisata dan pembentukan kepercayaan di masyarakat.²¹

Pemanfaatan media digital dan jaringan agen tersebut berkontribusi dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepopuleran perusahaan, sehingga memperkuat daya saing PT. Paramuda GoTravel Indonesia di tengah persaingan travel religi di Kota Bandar Lampung.

Keempat, Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia. Dalam menjalankan operasional perusahaan, PT. Paramuda GoTravel Indonesia mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan sesuai struktur organisasi yang ada. Pengelolaan sumber daya manusia dilakukan untuk memastikan setiap kegiatan pelayanan jamaah berjalan sesuai standar operasional perusahaan. Selain itu, perusahaan juga berupaya meningkatkan profesionalisme karyawan melalui pelatihan dan evaluasi kinerja secara berkala.

Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dinilai berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi jasa, khususnya dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.²²

Dengan sumber daya manusia yang profesional dan terencana, perusahaan mampu menjaga konsistensi pelayanan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan reputasi dan daya saing perusahaan.

Kelima, Strategi Penguatan Legalitas dan Kepercayaan Jamaah. Dalam bidang travel religi, legalitas perusahaan menjadi salah satu faktor utama dalam persaingan. PT. Paramuda GoTravel Indonesia telah memiliki izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dari Kementerian Agama Republik Indonesia serta tergabung dalam asosiasi perjalanan umrah dan haji (AMPHURI). Legalitas ini digunakan perusahaan sebagai strategi untuk

²¹ Rahmawati, L.; Fajar, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata."

²² B. Hidayat, R.; Prasetyo, "Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Jasa," *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2020): 45–58.

meningkatkan kepercayaan jamaah, terutama di tengah maraknya kasus penipuan travel umrah yang tidak memiliki izin resmi.

Penguatan legalitas dan transparansi dinilai sebagai strategi penting dalam bidang jasa perjalanan karena dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen.²³ Legalitas yang kuat menjadi pembeda utama dalam persaingan industri travel religi, terutama di tengah maraknya kasus travel ilegal. Hal ini secara langsung memperkuat daya saing perusahaan melalui peningkatan kepercayaan jamaah.

Keenam, Strategi Pengawasan dan Evaluasi Layanan merupakan bagian dari tahap evaluasi strategi (strategy evaluation) menurut Fred R. David (2015), yaitu proses peninjauan terhadap pelaksanaan strategi guna memastikan efektivitas dan keberlanjutan perusahaan.

Perusahaan juga menerapkan strategi pengawasan dan evaluasi layanan sebagai upaya menjaga kualitas pelayanan. Evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan perjalanan umrah atau haji untuk mengetahui tingkat kepuasan jamaah dan mengidentifikasi kendala yang terjadi selama perjalanan. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar perbaikan layanan pada periode berikutnya.

Strategi pengawasan dan evaluasi operasional ini penting untuk memastikan layanan perusahaan tetap sesuai standar dan mampu bersaing dengan biro perjalanan lain.²⁴ Evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan perusahaan melakukan perbaikan layanan secara terus-menerus, sehingga daya saing perusahaan tidak hanya terjaga dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Manajemen Strategi PT. Paramuda GoTravel Indonesia dalam mempertahankan daya saing wisata religi di Kota Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan biro perjalanan umrah dan haji didukung oleh penerapan

²³ Wibowo, A., & Arifin, "Pengaruh Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Organisasi.", 123

²⁴ Rangkuti, *Strategi Manajemen Dan Analisis SWOT*.

manajemen strategi yang terstruktur dan berkelanjutan. Strategi tersebut meliputi perumusan produk perjalanan yang variatif, implementasi keunggulan layanan melalui penyediaan fasilitas berkualitas dan pendampingan ibadah yang profesional, strategi pemasaran berbasis digital dan jaringan agen, pengelolaan sumber daya manusia yang terorganisir, penguatan legalitas sebagai PPIU dan keanggotaan AMPHURI, serta evaluasi layanan secara berkala.

Penerapan strategi tersebut menunjukkan kesesuaian dengan tahapan manajemen strategik menurut Fred R. David, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada tahap perumusan, perusahaan menentukan variasi produk dan arah pengembangan layanan. Pada tahap implementasi, strategi diwujudkan melalui pelayanan nyata seperti penyediaan fasilitas berkualitas, pendampingan ibadah, serta penguatan legalitas. Sementara itu, pada tahap evaluasi, perusahaan melakukan pengecekan kembali terhadap kualitas layanan guna memastikan kepuasan jamaah tetap terjaga. Melalui keterpaduan ketiga tahapan tersebut, PT. Paramuda GoTravel Indonesia mampu meningkatkan kepercayaan jamaah, membangun loyalitas pelanggan, serta mempertahankan daya saingnya di Kota Bandar Lampung.

Daftar Pustaka

- Anisa Pratiwi. "Penelitian Anisa Pratiwi Berjudul 'Manajemen Pelayanan Calon Jamaah Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung' Yang Menunjukkan Bahwa Pengelolaan Pelayanan Jamaah Yang Terstruktur Dapat Meningkatkan Kepuasan Jamaah.,".
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).
- Fred R. David, Forest R. David. *Manajemen Strategik*. 15th ed. jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Hidayat, R.; Prasetyo, B. "Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Jasa." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2020).
- Nasution, A.; Siregar, D. "Evaluasi Manajemen Operasional Pada Industri Jasa Pariwisata." *Jurnal Ilmu Manajemen* 14, no. 1 (2022).
- Nurazizah, Siti. "Manajemen Pelayanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Loyalitas Jamaah Umroh Di Pt Paramuda Go Travel Indonesia Bandar Lampung" 2 (2024).
- Oka A. Yoeti. *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita, 2008.
- Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita., 2006.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Pearson, 2016).
- PT. Paramuda GoTravel Indonesia. "Profil PT. Paramuda GoTravel Indonesia," 2024.
- Putri, A.; Hadi, S. "Kualitas Pelayanan Jasa Perjalanan Wisata Religi." *Jurnal Pariwisata Nusantara* 5, no. 2 (2021).
- Rahmawati, L.; Fajar, M. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 6, no. 1 (2022).
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Manajemen Dan Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Nonprofit*. jakarta: Grasindo, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Suhartono, Budi. 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Daya Saing Perusahaan Jasa.' *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 12, No. 2 (2023).
- Wibowo, A., & Arifin, M. "Pengaruh Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Organisasi." *Jurnal Manajemen Indonesia* 21, no. 2 (2021).