

ABSTRAK

Skripsi ini disusun Oleh **Weni Eka Putri, NIM 3622025**, Prodi Manajemen Haji dan Umrah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Judul Skripsi: **Analisis Strategi Diferensiasi Produk Haji dan Umrah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena ketatnya persaingan bisnis biro perjalanan haji dan umrah di Kota Bukittinggi yang berdampak pada fluktuasi jumlah jamaah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi dalam lima tahun terakhir yang mana jamaah mengalami penurunan pada tahun 2022-2024. Masalah utama dalam penelitian ini adalah keterbatasan variasi paket produk yang ditawarkan, di mana perusahaan cenderung hanya mengandalkan Paket Umrah Musim, sementara kompetitor menawarkan pilihan yang jauh lebih variatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi tahapan strategi diferensiasi produk serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat perusahaan dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan kerangka teori strategi diferensiasi yang meliputi tahapan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP), analisis diferensiasi (konten, konteks, infrastruktur), uji keberlanjutan (*sustainable*), serta strategi komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Bukittinggi telah mengimplementasikan strategi diferensiasi secara menyeluruh. Keunggulan utama yang membedakan paket mereka adalah penyajian rute perjalanan yang lebih mendalam dengan menyertakan kunjungan ke situs bersejarah yang jarang ditawarkan kompetitor dan hotelnya sudah pasti. Selain itu, penggunaan pembimbing ibadah yang memahami budaya lokal jamaah menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan pelanggan di tengah ketatnya persaingan travel di Kota Bukittinggi. Pada aspek STP, perusahaan memfokuskan sasaran pada jamaah usia 40 tahun ke atas yang mengutamakan kualitas layanan. Diferensiasi konten diwujudkan melalui inovasi Paket Umrah Musim dengan rute edukasi sejarah (Tour Badar) dan penyediaan *muthawif* asal daerah jamaah untuk membangun kedekatan emosional. Keberlanjutan strategi ini didukung oleh penerapan standar mutu "5P" (Pasti Penerbangan, Hotel, Izin, Tanggal, dan Pelayanan) serta kepemilikan aset infrastruktur kantor yang permanen. Meskipun strategi ini berhasil menjaga loyalitas pelanggan, penelitian menemukan bahwa efektivitasnya belum optimal akibat faktor penghambat berupa keterbatasan jumlah variasi produk dan fluktuasi harga maskapai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun keunikan layanan membantu perusahaan bertahan, pengembangan variasi produk baru yang lebih kompetitif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing di masa depan.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Persaingan Bisnis, Paket Haji dan Umrah