

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Mahabbah Tours atau yang sering dikenal sebagai MCM Tours adalah perusahaan yang bergerak di bidang biro wisata dan memiliki fokus utama untuk melayani sekaligus menjadi penyelenggara kegiatan ibadah haji dan umroh. Perusahaan MCM Tours sudah lama berdiri atau beroperasi dalam kurun waktu kurang lebih selama tujuh tahun, dengan lamanya pengalaman yang sudah ditempuh, tentunya menjadi kelebihan yang kuat dalam melayani dan membimbing jama'ah dalam kegiatan ibadah haji serta umroh. Maksud didirikannya biro penyelenggara ibadah haji dan umroh ini adalah untuk melancarkan ataupun sebagai mediator bagi para jama'ah yang akan berniat untuk umroh maupun haji ke tanah suci atau Baitullah. Kantor MCM Tours berlokasi di Surapati Core, Jl. PHH. Mustofa Jl. Blk. L No.16, Pasirlayung, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40192. MCM Tours merupakan salah satu biro penyelenggara ibadah haji dan umroh terbaik yang berada di Kota Bandung dan memiliki berbagai macam produk atau layanan yang ditawarkan kepada masyarakat luar.

Tujuan dari MCM Tours ini adalah untuk memberikan solusi bantuan penyelenggaraan ibadah umroh dan haji yang berkualitas, lancar, aman, tenang, nyaman dan penuh kekeluargaan, menghemat biaya yang harus dikeluarkan oleh jama'ah, dan menjamin keberhasilan atau mabrur. Sebagai komitmen legalitas perusahaan dalam menjalankan bisnis, MCM Tours telah memenuhi izin resmi usaha, izin lokasi, surat keterangan domisili perusahaan, dan telah memiliki nomor izin berusaha. PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) MCM Tours tentunya sudah memiliki izin resmi dari Kemenag RI No.819/ tahun 2019, hal tersebut merupakan legalisasi untuk memberangkatkan perjalanan ibadah umroh dan untuk pelaksanaannya sudah terhubung dengan SIKOPATUH Kemenag RI.

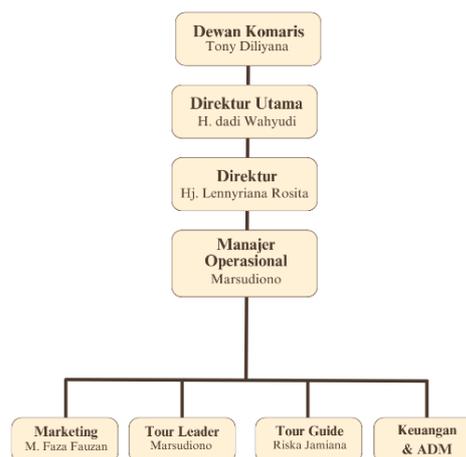
1.1.2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan tentunya visi, misi, dan tujuan merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki. Berikut adalah visi, misi serta tujuan yang dimiliki oleh perusahaan MCM Tours, diantaranya adalah :

- A. Visi : Menjadi penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umroh yang profesional, handal, terpercaya dan mampu merespon dengan cepat perubahan-perubahan yang terjadi.
- B. Misi : Menjadi penyelenggara ibadah haji dan umroh yang berkualitas, membimbing sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist dan memberikan rekomendasi yang terbaik bagi konsumen.
- C. Tujuan : Menjadi penyelenggara ibadah haji dan umroh yang memberikan kenyamanan, menciptakan rasa kekeluargaan serta kebersamaan.

1.1.3. Struktur Organisasi

Menurut Wisnu (2019:8) struktur organisasi adalah suatu sistem formal yang dibentuk untuk bertanggung jawab serta memiliki tujuan yang sama dalam organisasi. Dibawah ini merupakan gambar struktur organisasi perusahaan MCM Tours dalam menjalankan kegiatan bisnis nya.



GAMBAR 1.1

Struktur Organisasi MCM Tours

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2023

1.1.4. Logo dan Makna Logo

Berikut ini merupakan logo dari perusahaan MCM Tours.



GAMBAR 1.2

Logo MCM Tours

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2023

A. Gambar Dunia :

Menunjukkan arti dalam menjelajahi dunia.

B. Gambar Bulan :

Memiliki arti bahwa MCM Tours adalah penyelenggara halal wisata.

C. Gambar Pesawat :

Menggambarkan bahwa menggunakan jasa wisata MCM Tours maka akan terbang mencapai tujuan.

D. Warna Merah dan Putih :

Melambangkan warna bendera Negara Indonesia.

1.1.5. Produk atau Layanan

Perusahaan MCM Tours adalah perusahaan yang menjadi penyelenggara ibadah haji dan umroh dengan berbagai macam paket yang ditawarkan. Berikut merupakan beberapa paket produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan MCM Tours, diantaranya :

TABEL 1.1

Produk atau Layanan MCM Tours

No	Paket Haji - Umroh	Paket Halal Tours
1	Umroh Reguler	Mono Turki
2	Haji Plus	Cairo – AQSO – Jordan

(Bersambung)

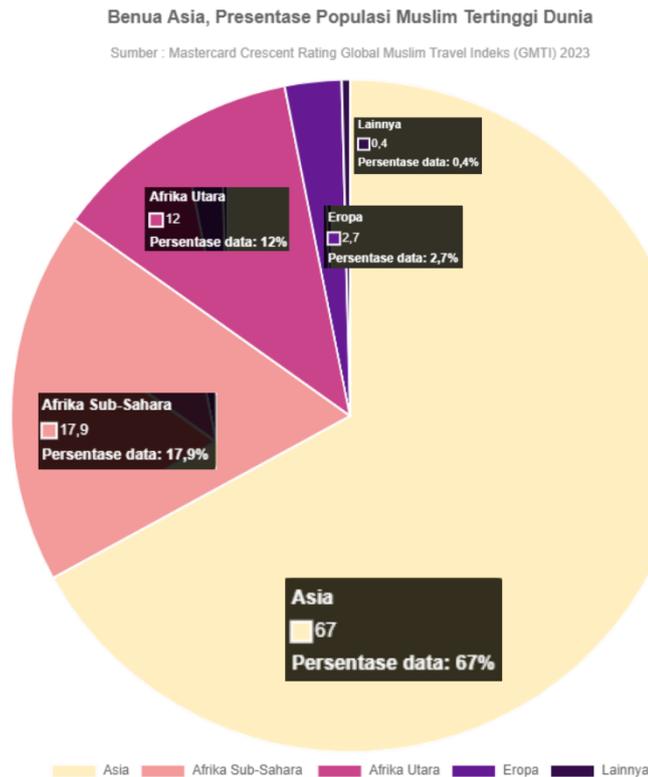
(Sambungan)

3	Umroh Plus Cairo	Eropa Barat
4	Umroh Plus AQSO	Eropa Timur
5	Umroh Plus Dubai	Korea Golden Route
6	Umroh Plus Turki Bursa	Jepang
7	Umroh Plus Turki Cappadocia	China
8	-	Singapore - Malaysia
9	-	Dubai

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2023

1.2. Latar Belakang

Islam adalah salah satu agama terbesar di dunia, dengan pemeluk yang tersebar di beberapa benua dan populasi yang terus berkembang. Dibawah ini merupakan data yang didapatkan mengenai populasi muslim tertinggi di dunia :



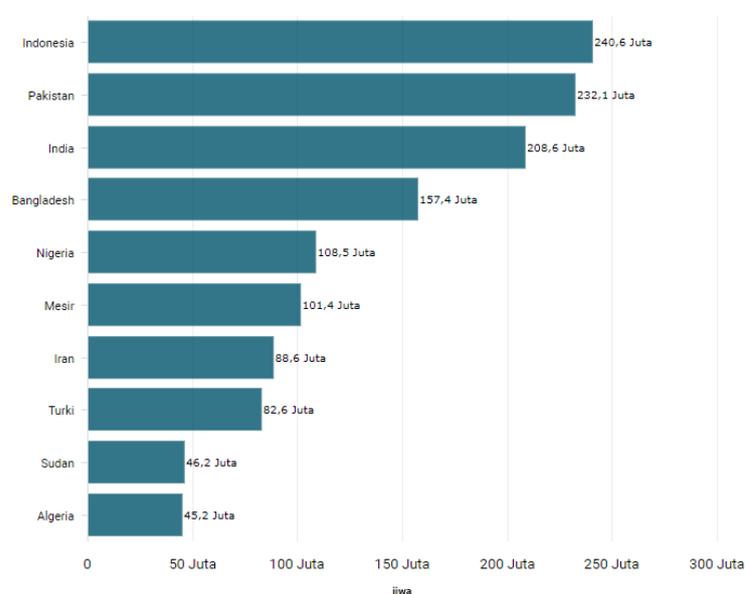
GAMBAR 1.3

Data Populasi Muslim di Dunia

Sumber : <https://data.goodstats.id/>, 2023

Menurut Mastercard Crescent Rating Global Muslim Travel Indeks (GMTI) tahun 2023, ada lebih dari 2 miliar orang muslim di seluruh dunia. Selain itu, persentase populasi muslim di 48 negara telah melebihi 50%, dan setiap negara dengan persentase populasi muslim 50% atau lebih dianggap sebagai negara mayoritas Muslim. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas populasi muslim terbesar di dunia terdapat di Benua Asia dengan persentase sebesar 67% (<https://data.goodstats.id/>, 24 Oktober 2023).

Informasi dibawah ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keberadaan muslim di seluruh dunia dengan menguraikan jumlah muslim di setiap negara, sebagai berikut :



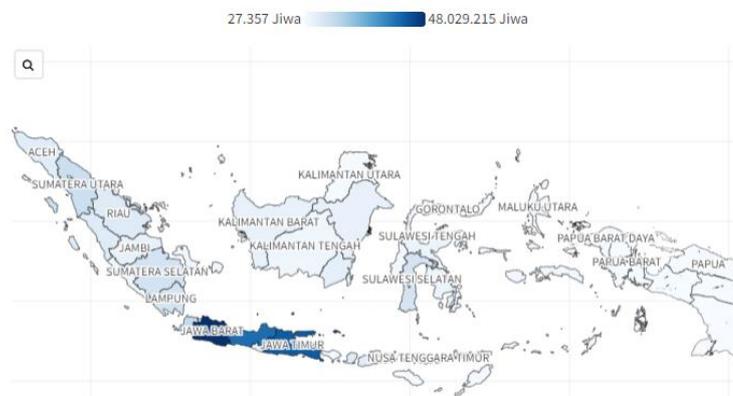
GAMBAR 1.4

Data Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 2023

Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia, menurut laporan *The Muslim 500 World's 500 Most Influential Muslims 2024* oleh *Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC). Menurut RISSC, jumlah orang muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta pada tahun 2023, atau 86,7% dari 277,53 juta penduduk nasional (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 24 Oktober 2023).

Mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sangat penting untuk memahami distribusi Muslim di seluruh provinsi di Indonesia. Berikut data yang telah didapatkan :



GAMBAR 1.5

Data Penduduk Beragama Islam di Indonesia

Sumber : <https://dataindonesia.id/>, 2023

Di Indonesia, Jawa Barat menjadi provinsi yang memiliki populasi muslim terbesar dengan jumlah 48,03 juta orang. Provinsi berikutnya adalah Jawa Timur dengan 40,18 juta orang dan Jawa Tengah dengan 36,77 juta orang. Rukun islam merupakan sebuah pondasi bagi seseorang yang beragama muslim, yang terdiri dari 5 prinsip didalamnya yang berisi perintah atau praktik yang harus dilakukan oleh setiap muslim (<https://dataindonesia.id/>, diakses 24 Oktober 2023).

Haji merupakan salah satu dari lima rukun islam yang harus dipenuhi oleh setiap muslim yang mampu secara fisik dan finansial. Hal ini merupakan sebuah kewajiban sekali seumur hidup bagi mereka yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Sedangkan Umroh adalah jenis ibadah yang dianjurkan dalam islam, tetapi tidak diwajibkan seperti ibadah haji. Ibadah umroh ini dapat dilaksanakan kapan saja. Ibadah haji dan umroh ini memiliki kesamaan dari segi tempat pelaksanaannya yaitu di Arab Saudi. Dalam pelaksanaannya, kedua ibadah tersebut memiliki berbagai macam rukun-rukun yang harus dikerjakan. Semua jamaah yang melakukan ibadah haji harus melakukan rukun yang dilakukan di luar Makkah, seperti wukuf di Arafah, melempar jumroh di Mina, dan melakukan kegiatan mabit atau menginap di Muzdalifah. Namun, umroh hanya dilakukan di Makkah, setelah itu jamaah

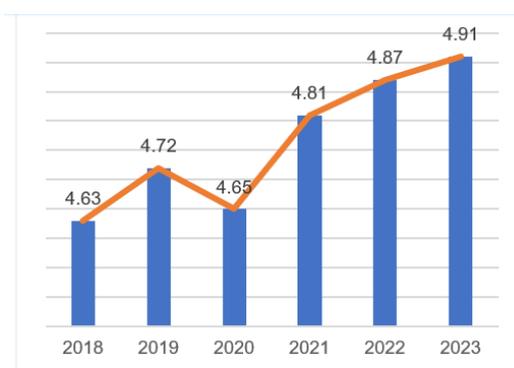
umroh akan berziarah ke Madinah (<https://umrahcerdas.kemenag.go.id/>, diakses 24 Oktober 2023).

Haji dan umroh merupakan kegiatan ibadah yang bukan sekadar untuk bepergian saja. Di tanah suci, para jama'ah haji dan umroh akan melaksanakan ibadah dengan tertib dan sesuai dengan aturan. Oleh karena itu, dalam hal memilih travel biro haji dan umroh pun sangat penting untuk dilakukan agar perjalanan dan pelaksanaan ibadah tidak salah dan lebih mudah. Pada saat ini banyak sekali bisnis travel haji dan umroh yang saling bersaing dalam bidang bisnis. Tidak semua travel memiliki kualitas yang dapat dipercaya, seperti pada kasus-kasus sebelumnya yaitu maraknya penipuan. Namun, tidak dapat dipungkiri banyak sekali juga bisnis travel haji dan umroh yang terpercaya dan berlomba-lomba agar unggul dalam dunia bisnis. Berdasarkan data yang didapatkan dari Kemenag RI, jumlah bisnis travel haji dan umroh sudah mencapai angka 2.605 biro yang ada di Indonesia. Hal ini tentunya memiliki nilai yang tinggi dalam persaingan bisnis tersebut. Semua biro haji dan umroh berupaya untuk memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing dalam pemasarannya untuk menarik minat para calon jama'ah (<https://umrahcerdas.kemenag.go.id/>, diakses 24 Oktober 2023).

Dalam bisnis, tentunya terdapat salah satu faktor atau strategi pemasaran yang sangat penting guna keberlangsungan dan kesuksesan jangka panjang bisnis, salah satu hal penting tersebut yaitu *Competitive Advantage*. Kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar daripada pesaingnya dalam industri atau pasar yang sama yang didapatkan melalui atribut dan sumber daya yang memiliki kinerja yang lebih baik dikenal sebagai *Competitive Advantage*. Suatu perusahaan dapat memperoleh *competitive advantage* nya dengan cara bersaing dengan perusahaan lain, serta menerapkan strategi dan produk atau jasa yang mempunyai nilai unggul sebagai pembeda dalam persaingan, apabila suatu perusahaan dapat menghasilkan dan mempertahankan profit lebih banyak dari pesaingnya, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan memiliki *competitive advantage* yang baik (<https://www.kajianpustaka.com/>, diakses 24 Oktober 2023).

Aspek yang paling penting dalam pemasaran adalah mengembangkan strategi keunggulan kompetitif. Menciptakan benteng yang kuat di pasar untuk mempersulit pesaing dalam merebut pangsa pasar dan klien. Ini akan menjadi tantangan bagi para pesaing untuk merebut klien dan pasar. Mendapatkan *competitive advantage* adalah suatu keharusan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di antara para pemain bisnis (<https://ejournal.lmiimedan.net/>, diakses 24 Oktober 2023).

Dibawah ini merupakan data persaingan bisnis yang menjadi kunci dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar, sebagai berikut :



Grafik: Tren Hasil Indeks Persaingan Usaha Indonesia Tahun 2018-2023

GAMBAR 1.6

Data Indeks Persaingan Usaha di Indonesia

Sumber : <https://kppu.go.id/>, 2023

Competitive Advantage tentunya terikat dan sangat berhubungan dengan yang namanya persaingan, maka dari itu gambar diatas merupakan data tahun 2018-2023 yang menunjukkan bagaimana kondisi persaingan usaha dalam negeri yang dapat dikatakan sudah tergolong ke dalam persaingan usaha yang tinggi. *Center Economics and Development Studies* FEB Unpad menyatakan dan mencatat bahwa nilai indeks persaingan usaha pada tahun 2023 naik hingga mencapai angka 4,91 (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 24 Oktober 2023).

Perusahaan yang dapat bersaing di pasar berdasarkan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dikatakan terlibat dalam persaingan yang baik. Strategi

persaingan pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan prosedur yang, pada setiap tingkat dan titik acuan serta alokasi, memberikan arahan dan diferensiasi pada upaya pemasaran perusahaan. Hal ini sangat penting terutama ketika perusahaan merespons lingkungan persaingan dan keadaan yang terus berubah. Menawarkan dan menjual barang dan jasa yang disediakan perusahaan akan menghasilkan suatu pendapatan serta keuntungan bagi perusahaan biro perjalanan (<https://ejournal.uin-suska.ac.id>, diakses 24 Oktober 2023).

Tantangan yang paling signifikan di era saat ini adalah persaingan yang semakin ketat, baik dari kompetitor sejenis maupun pemain besar dalam industri. Semua bisnis harus bersaing dengan merek yang memiliki sumber daya yang lebih besar dan pengalaman yang lebih luas. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, *competitive advantage* merupakan faktor penting yang membedakan antara kesuksesan dan kegagalan bisnis yang membuat MCM Tours harus gencar dalam membuat atau menentukan strategi untuk mempertahankan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki serta berusaha demi meraih *competitive advantage* yang sifatnya untuk jangka panjang demi mempertahankan yang terbaik dalam bisnis Travel MCM Tours ini (<https://www.bayarind.id/>, diakses 25 Oktober 2023).

Pada saat ini, usaha bisnis dalam bidang jasa menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks dan sering kali mempengaruhi efektivitas saluran pemasaran mereka. Dalam era digital yang terus berkembang, perubahan perilaku konsumen, serta persaingan yang semakin ketat semakin membuat setiap bisnis dihadapkan pada permasalahan krusial dalam mengelola dan memaksimalkan saluran pemasaran mereka. Sama dengan usaha bisnis lainnya, MCM Tours dihadapkan oleh persaingan yang cukup tinggi. Banyak biro haji dan umroh lainnya terutama di Kota Bandung yang nama usahanya sudah lebih dikenal oleh masyarakat yang menjadikan bisnis tersebut menempati posisi *leader* di pasar. Penelitian sebelumnya dapat dipastikan bahwa *competitive advantage* memiliki hubungan yang positif dan peranan penting dalam sebuah bisnis sehingga suatu bisnis dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Perkembangan lingkungan bisnis yang sangat pesat saat ini dapat mempengaruhi seluruh bisnis di

Indonesia. Perubahan teknologi yang cepat dan keragaman produk pun dapat mempengaruhi perkembangan di semua industri. Kemajuan teknologi yang sangat pesat dan tingkat persaingan yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk terus-menerus melakukan inovasi produk atau jasa yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnisnya. Perusahaan perlu mengatur strategi bisnisnya, hal ini memiliki dampak agar bisnis mereka tetap berkembang di masa depan. Pertumbuhan bisnis jasa Travel MCM Tours, mengarahkan bisnisnya untuk mengembangkan strategi yang diperlukan untuk menyediakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan strategi *competitive advantage* mereka.

Untuk menciptakan *competitive advantage*, suatu bisnis harus mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadikannya unik dan memberikan keunggulan dibandingkan pesaing lainnya. Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Travel MCM Tours, bisnis ini menghadapi beberapa kendala seperti persaingan yang ketat serta bisnis yang belum maksimal dalam upaya meningkatkan strategi *competitive advantage*. Oleh karena itu, sebagai upaya menciptakan serta meningkatkan strategi *competitive advantage* yang maksimal guna meningkatkan sistem pemasaran mereka, maka diperlukan analisis faktor *competitive advantage* yang ada di perusahaan Travel MCM Tours dan mengevaluasi hasil serta faktor *competitive advantage* mana yang sangat berpengaruh untuk bisnis mereka.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor *Competitive Advantage* di Travel MCM Tours Bandung Tahun 2024”**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini adalah bagaimana hasil dari faktor kunci *competitive advantage* di Travel MCM Tours? Faktor *competitive advantage* apa yang paling berpengaruh untuk mendorong pelanggan menggunakan jasa Travel MCM Tours Bandung?.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil dari faktor kunci *competitive advantage* di Travel MCM Tours serta mengetahui faktor *competitive advantage* mana yang paling berpengaruh untuk mendorong pelanggan menggunakan jasa Travel MCM Tours Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai aspek, baik dalam aspek akademis maupun aspek praktis. Kegunaan penelitian yang ingin dicapai diantaranya sebagai berikut :

A. Akademis

Kegunaan akademis dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diharapkan mampu memberi arahan serta tambahan pemikiran kepada pihak MCM Tours terkait *competitive advantage* di lingkungan bisnisnya dan peneliti berharap agar pihak MCM Tours dapat dengan benar merencanakan strategi bisnisnya untuk menghadapi persoalan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai persoalan *competitive advantage*.

B. Praktisi

1). Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mitra MCM Tours dalam menganalisis dan memahami *competitive advantage* untuk pemasaran bisnisnya yang disertai oleh saran dari peneliti.

2). Bagi Penulis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberi serta menambah wawasan untuk penulis dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma III di Universitas Telkom.

3). Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk bisnis sejenis lainnya terkait dengan *competitive advantage*.

1.6. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa masalah yang akan dibahas di dalamnya. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat terarah, tidak terlalu luas, dan berfokus pada hal inti, serta dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka penulis membatasi masalah penelitian ini sebagai berikut :

- A. Objek yang diteliti yaitu Travel MCM Tours Bandung.
- B. Variabel yang diteliti adalah kondisi *competitive advantage* MCM Tours Bandung.
- C. Periode penelitian yang dilakukan berlangsung mulai dari bulan Oktober 2023 – April 2024.
- D. Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah metode kuantitatif.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir yang telah ditentukan oleh peneliti, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan-landasan teori seperti landasan teori pemasaran, manajemen pemasaran, *value chain*, *competitive advantage*, serta dimensi yang menjadi dasar *competitive advantage*, kemudian mencantumkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya yang harus sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang ada, yaitu hasil mengenai faktor *competitive advantage* pada perusahaan travel MCM Tours.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penarikan kesimpulan disertai pemberian saran dari peneliti terhadap penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang ditarik berasal dari hasil perumusan masalah yang ada.