

# BAB 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah pola hidup manusia. Dari level yang sederhana sampai ke hal rumit seperti berbelanja, melakukan transaksi keuangan, melihat peta, membaca buku, dan berbagai macam kegiatan manusia, kini dilakukan lewat dalam jaringan (Nugraha, 2023). Marketing 5.0, yang berfokus pada integrasi teknologi canggih dengan kebutuhan manusia, menghadirkan pendekatan baru dalam dunia pemasaran. Lebih tegas lagi dalam Kotler et al. (2022), marketing 5.0 adalah penerapan teknologi yang menyerupai manusia dengan tujuan menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan. Teknologi khususnya internet memiliki peranan penting sebagai media promosi produk lokal dan Nasional (Yansahrita et al., 2023).

Pada konteks bisnis travel umrah, fenomena ini semakin relevan mengingat semakin tingginya minat konsumen untuk melaksanakan ibadah umroh, terutama di tengah kemajuan digital. Gambar dibawah merupakan data jumlah jamaah umrah Indonesia tahun 2019-2024.



Gambar 1. 1 Data jumlah jamaah umroh Indonesia tahun 2019-2024

Sumber : AMPURI

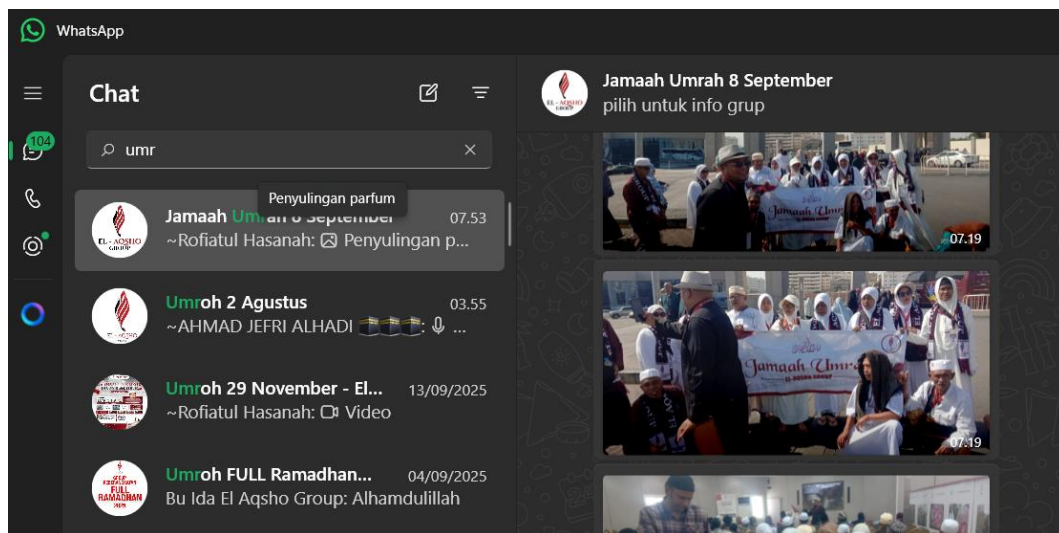
Sesuai gambar 1.1 diatas pada tahun 2019-2024 total jamaah umrah di Indonesia sebanyak 6.142.607 orang. Dengan jumlah tertinggi berada pada tahun 2024 yaitu 1.467.005 orang dan jumlah terendah pada tahun 2019 yaitu 974.650 orang. Jumlah jamaah umrah mengalami penurunan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 1.006.306 orang hal ini dikarenakan adanya pandemi covid-19. Sehingga dapat ditarik keimpulan bahwa setelah mengalami penurunan jumlah jamaah umrah kembali meningkat pada kurun waktu dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2023 dan 2024 dengan selisih 98.389 orang jamaah umrah. Solikhan & Annas (2023) mengatakan hal ini merupakan peluang bagi para pelaku usaha *travelling* haji dan umroh untuk mendapatkan keuntungan dari pemberangkatan umroh. Peluang ini dapat diperbesar melalui peningkatan pelayanan atau strategi yang baik oleh perusahaan.

PT. Elaqsho Indah Wisata adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa travel umroh. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan akan jasa perjalanan umroh mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang tersedia 174 jamaah umrah diberangkatkan pada tahun 2024. Dengan semakin banyaknya peminat pada jasa travel umroh, hal ini tidak luput dengan semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan. Menurut Barron (2023), datangnya kompetitor dapat mengubah permainan yang artinya perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat dan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan agar tetap kompetitif. Namun demikian, PT. Elaqsho Indah Wisata masih menghadapi beberapa permasalahan internal yang perlu segera diselesaikan.

Permasalahan yang pertama yaitu adanya perbedaan kebutuhan dan kemampuan finansial pelanggan. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, sebagian jamaah hanya mampu memilih paket reguler dengan harga terjangkau, sementara sebagian lainnya menginginkan layanan VIP dengan fasilitas yang lebih eksklusif. Ketika jumlah peminat paket VIP tidak memenuhi kuota minimal, biaya operasional yang dikeluarkan menjadi lebih besar per individu sehingga harga paket VIP meningkat signifikan. Kondisi ini seringkali menurunkan minat pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan karena ketidaksesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan ekspektasi layanan. Hal ini merupakan dampak dari besarnya hasrat

seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan tingkat pendapatan yang diperoleh (Kholilah & Iramani, 2013). Situasi tersebut berkaitan dengan elemen *customer segments* dalam *business model canvas*, karena perusahaan perlu memahami secara tepat keragaman kebutuhan serta daya beli jamaah untuk dapat mengelola segmen pelanggan secara efektif.

Permasalahan lain yang muncul adalah kurangnya sistem layanan purna jual (*after sales*) untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, setiap jamaah yang telah selesai melaksanakan ibadah umroh tidak lagi mendapatkan perhatian atau kegiatan lanjutan dari pihak perusahaan. Padahal, perusahaan sudah memiliki grup *whatsapp* pada setiap periode pemberangkatannya. Berikut dokumentasinya:



Gambar 1. 2 Grup whatsapp pada setiap periode pemberangkatan umroh

Sumber : Data Primer (2025)

Gambar 1.2 merupakan *grup whatsapp* pada setiap periode pemberangkatan umroh yang seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi berkelanjutan, misalnya melalui kegiatan *meet and greet*, pemberian informasi kajian, atau promosi paket lanjutan. Tidak adanya layanan purna jual ini menyebabkan hubungan dengan pelanggan berhenti setelah perjalanan selesai, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas jamaah dan mengurangi peluang merekomendasikan perusahaan kepada calon jamaah lain. Hal ini sesuai dengan penelitian Dharmawan & Jaolis (2022) yang menyatakan bahwa, dengan layanan

after sales di New Morojoyo Toys dianggap memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention karena mampu meyakinkan konsumen bahwa perusahaan memiliki kepedulian tinggi terhadap produk yang dijualnya. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual bukan hanya bentuk perhatian kepada pelanggan, tetapi juga strategi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Situasi ini berkaitan dengan elemen *customer relationships* dalam *business model canvas*, karena menunjukkan bahwa perusahaan belum optimal dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Permasalahan berikutnya terdapat pada aspek pendapatan perusahaan yang masih sangat bergantung pada satu sumber utama, yaitu biaya paket umroh. Ketergantungan ini membuat perusahaan rentan terhadap fluktuasi harga tiket pesawat, kurs mata uang, maupun kebijakan pemerintah terkait penyelenggaraan ibadah umroh. Selain itu, belum adanya inovasi dalam diversifikasi produk atau layanan tambahan seperti penjualan merchandise, maupun layanan pendukung lainnya menjadikan aliran pendapatan perusahaan kurang bervariasi. Kondisi ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha karena ketika terjadi penurunan minat umroh atau kenaikan biaya operasional, perusahaan tidak memiliki alternatif pendapatan lain yang dapat menutupi kekurangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Epinda & V (2023) mengenai keberlanjutan usaha sanjai di Kota Bukittinggi, yang menunjukkan bahwa inovasi produk, inovasi pasar, inovasi proses, dan inovasi layanan menjadi strategi penting untuk menjaga eksistensi bisnis dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian, situasi yang dialami PT. Elaqsho Indah Wisata erat kaitannya dengan elemen *revenue streams* dalam *business model canvas*, karena menuntut adanya pengembangan berbagai inovasi agar pendapatan perusahaan lebih beragam dan usaha tetap berkelanjutan.

PT. Elaqsho Indah Wisata masih menghadapi sejumlah tantangan internal, mulai dari perbedaan kebutuhan dan kemampuan finansial pelanggan, kurangnya sistem layanan purna jual, hingga ketergantungan pada satu sumber pendapatan utama tanpa adanya diversifikasi. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya celah antara strategi bisnis yang dijalankan dengan harapan perusahaan dalam memberikan layanan optimal dan menjaga keberlanjutan usaha. Oleh karena itu,

diperlukan analisis dengan menggunakan metode yang sesuai. Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, metode yang paling sesuai untuk digunakan dalam menganalisis model bisnis PT. Elaqsho Indah Wisata adalah *Business Model Canvas* (BMC).

BMC adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan dan merancang model bisnis dengan cara yang sederhana dan sistematis. Metode pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) menggunakan 9 elemen peubah untuk memperoleh data diantaranya Customer Segments dengan memilih target konsumen yang dituju (Manalu & Utami, 2021). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk melihat rupa usaha yang sedang atau akan dijalani (Maftahah et al., 2022). Dengan demikian, BMC tidak hanya membantu dalam memahami kondisi aktual perusahaan, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk menganalisis apakah strategi yang dijalankan sudah sesuai dengan target yang ditetapkan, serta memberikan referensi dasar dalam merumuskan langkah pengembangan bisnis ke depan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengambil judul "Analisis Bisnis Travel Umroh dengan Metode *Business Model Canvas* di Pt. Elaqsho Indah Wisata".

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana identifikasi penerapan 9 elemen *Business Model Canvas* pada PT. Elaqsho Indah Wisata ?
2. Bagaimana analisis *Business Model Canvas* pada PT. Elaqsho Indah Wisata dapat mencapai target perusahaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi penerapan 9 elemen *Business Model Canvas* pada PT. Elaqsho Indah Wisata
2. Menganalisis penerapan 9 elemen *Business Model Canvas* pada PT. Elaqsho Indah Wisata dapat mencapai target Perusahaan

#### **1.4 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada identifikasi dan analisis model bisnis.
2. Analisis yang dilakukan terbatas pada aspek deskriptif terhadap model bisnis perusahaan.
3. Penelitian tidak membahas secara rinci aspek keuangan perusahaan seperti laporan keuangan, laba rugi, maupun arus kas.
4. Penelitian tidak melakukan perbandingan dengan perusahaan travel umroh lainnya.
5. Hasil penelitian difokuskan pada gambaran kondisi saat ini dan potensi pengembangan model bisnis.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan memperkaya kajian mengenai Business Model Canvas dengan memberikan gambaran empiris terkait penerapan sembilan elemennya dalam industri jasa. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan dan pengujian lebih lanjut terhadap konsep serta keterkaitan antar elemen dalam teori Business Model Canvas.

##### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT. Elaqsho Indah Wisata :

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam melihat kelebihan dan kelemahan model bisnis perusahaan berdasarkan sembilan elemen Business Model Canvas. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai strategi yang sudah berjalan serta potensi pengembangan yang perlu dilakukan untuk mencapai target, meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlanjutan usaha di industri travel umroh.

2. Bagi Penulis :

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam menerapkan teori manajemen bisnis, khususnya analisis *Business Model Canvas* pada perusahaan jasa. Selain itu, penelitian ini dapat

melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian kualitatif deskriptif, mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan yang bermanfaat baik secara akademis maupun praktis.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji *Business Model Canvas*, khususnya pada industri jasa atau travel umrah. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan variabel, metode, maupun model analisis yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam melakukan studi komparatif pada perusahaan sejenis sehingga dapat memperkaya kajian teoritis dan empiris di bidang manajemen dan strategi bisnis.

4. Bagi Politeknik Negeri Jember :

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan khasanah keilmuan, khususnya dalam bidang manajemen dan kewirausahaan. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa maupun dosen dalam memahami penerapan *Business Model Canvas* pada sektor jasa perjalanan umroh. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya pustaka kampus dan menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.