

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup yang dialami masyarakat kini telah melahirkan kebiasaan-kebiasaan baru yang sebelumnya hanya bisa dilakukan sesuai kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah liburan atau berekreasi. Hal ini turut mempengaruhi pesatnya pertumbuhan bisnis pariwisata. Pariwisata merupakan industri yang diprediksi memiliki prospek yang bagus sehingga banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata. Pesatnya perkembangan industri pariwisata membuat jasa travel agent khususnya memiliki Daya saing yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan berjudul “*The Travel & Tourism Competitiveness Report*”, skor daya saing Indonesia makin mendekati 7 sebagai nilai tertinggi.

Perkembangan pada bidang komersial, khususnya dalam industri *travel agent* di Indonesia semakin populer dikalangan masyarakat. Dikarenakan besarnya permintaan masyarakat akan perjalanan wisata, jasa pelayanan dalam industri *travel agent* telah berkembang dari tahun ke tahun tak terkecuali Kepariwisataan bernuansa Islam yang telah berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan umat akan pelayanan profesional dalam bidang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, khususnya di Indonesia dengan penduduk muslim terbesar di dunia, termasuk PT. Uswa Hisan Zahra.

Pada tahun 2020, PT. Uswa Hisan Zahra mengalami penurunan pendapatan yang sangat signifikan sejak terjadi wabah *Covid-19*, diantaranya karena penutupan pelaksanaan ibadah haji dan umrah, dan beberapa destinasi wisata belum buka. Akibat wabah pandemi *Covid-19*, pemerintah kemudian akan menerapkan kebijakan baru yaitu *new normal*, maka dari itu tentu menimbulkan urgensi bagi *travel agent* PT. Uswa Hisan Zahra agar dapat terus bersaing di industri pariwisata khususnya jasa *travel agent*.

Maka dari itu, Pada penelitian ini, peneliti akan fokus pada rumusan *customer jobs*, *pains*, dan *gains* untuk target pasar *travel agent* PT. Uswa Hisan Zahra dengan menggunakan pendekatan desain proposisi nilai yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen agar target konsumennya dapat terlayani dengan menyeluruh.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, variabel dan keadaan yang terjadi, saat penelitian berlangsung dengan menuliskan apa yang sebenarnya terjadi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun pelaku yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT. Uswa Hisan Zahra sebagai target konsumen yang pernah menggunakan jasa *travel* tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain proposisi nilai yang bertujuan untuk menunjukkan penyesuaian antara *value map* dan profil konsumen dari segmen pelanggan *travel agent* PT. Uswa Hisan Zahra. *Value map travel agent* PT. Uswa Hisan Zahra terdiri dari tiga bagian yaitu *product and services*, *gain creators*, dan *pain relievers*. Sementara itu, profil konsumen terdiri dari tiga bagian yaitu *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*.

Hasil dari penyesuaian mampu mengurangi gap antara *value map travel agent* PT. Uswa Hisan Zahra dengan persepsi konsumen. Temuan dari penelitian ini

menunjukkan bahwa terdapat beberapa gap antara persepsi konsumen dan nilai *travel agent* PT. Uswa Hisan Zahra. Gap tersebut antara lain bertanya pada kerabat saat membutuhkan informasi jasa *travel agent* haji dan umrah, merasa puas jika fasilitas sesuai yang dijanjikan, dan menemukan *travel* sesuai kebutuhan dari rekomendasi keluarga.

Kata kunci: Desain Proposisi Nilai, Profil Konsumen, *Value Map*, *Travel Agent* Haji dan Umrah, *Fit*