

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 9P DAN CUSTOMER
CENTRISM TERHADAP PENINGKATAN JAMAAH PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH
(Studi: Travel Haji dan Umrah di Ajattapareng)**

Umrah Yani Umar^{1*}, Darmawati², Damirah³, Syahriyah Semaun⁴, Muliati⁵

¹⁻⁵ IAIN Parepare, Parepare, Indonesia

E-mail: ¹⁾ umrahyaniumar7@gmail.com

Abstract

Marketing is important for business success. The right marketing strategy is very diverse, such as the 9P marketing mix and Customer Centricism. The application of marketing strategies is important in achieving business goals. The purpose of this study is to analyze the application of sharia marketing strategies using the 9P marketing mix concept in the Hajj and Umrah travel business, and to see how this strategy can increase the number of pilgrims and customer satisfaction. This research uses the interview method to collect data. Interviews were conducted with the leaders and pilgrims of the four travel agents that became the object of research. The results showed that the 9P marketing mix increased the number of pilgrims of Hajj and Umrah travel agents in Ajattapareng. Sharia marketing principles such as transparency, honesty, and good service help increase customer satisfaction and create a competitive advantage. Data for 2019-2023 shows an increase in the number of pilgrims in 2023 thanks to packages that comply with regulations, competitive prices, satisfactory facilities, effective promotions, friendly service, and simple processes. A customer centricism approach is also applied to focus on customer satisfaction.

Keywords: Customer, Marketing, Satisfaction, Strategy, Trust

Abstrak

Pemasaran penting untuk keberhasilan usaha. Strategi pemasaran yang tepat sangat beragam, seperti bauran pemasaran 9P dan Customer Centricism. Penerapan strategi pemasaran penting dalam mencapai tujuan usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 9P dalam bisnis travel haji dan umrah, serta untuk melihat bagaimana strategi ini dapat meningkatkan jumlah jamaah dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data. Wawancara dilakukan dengan pimpinan dan jamaah dari empat agen travel yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 9P meningkatkan jumlah jamaah agen travel haji dan umrah di Ajattapareng. Prinsip pemasaran syariah seperti transparansi, kejujuran, dan pelayanan yang baik membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif. Data tahun 2019-2023 menunjukkan peningkatan jumlah jamaah di tahun 2023 berkat paket yang sesuai regulasi, harga bersaing, fasilitas memuaskan, promosi efektif, pelayanan ramah, dan proses yang simpel. Pendekatan customer centricism juga diterapkan untuk fokus pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Konsumen, Pemasaran, Strategi

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, jumlah penduduk Muslim di Indonesia adalah sebanyak 236 juta jiwa atau sekitar 84% dari keseluruhan penduduk di Indonesia. Dengan mayoritas penduduk Muslim sebanyak ini salah satu jasa yang dicari dan digunakan oleh masyarakat adalah jasa agen travel untuk Haji dan Umrah. Ibadah haji maupun umrah dianggap sebagai sebuah perjalanan spiritual yang di syariatkan dalam Islam bagi mereka yang mampu, dalam untuk melaksanakan ibadah ini, masyarakat Muslim di Indonesia memerlukan sebuah agen yang dapat mendampingi mereka dalam perjalanan spiritual terutama untuk ibadah haji dan umrah. Kebutuhan akan jasa travel untuk perjalanan ibadah haji dan umrah menjadi salah satu faktor yang membuat semakin banyaknya usah travel yang dibuka di berbagai wilayah. Berdasarkan data dari Siskopatuh Kemenag terdapat 2.604 jumlah PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) yang terdaftar secara resmi, adapun jumlah PPIU secara spesifik di wilayah Sulawesi Selatan adalah 174 travel umrah, dan sebanyak 571 PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) di Indonesia yang 30 diantaranya berlokasi di Sulawesi Selatan. Meskipun terdapat banyak PPIU tidak semuanya memiliki izin penyelenggara ibadah haji khusus.

Preferensi masyarakat dalam memilih travel perjalanan haji dan umrah memiliki keragaman yang tercipta dari faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya, seluruh faktor ini tentu akan mengalami perubahan preferensi apabila telah didukung oleh kepuasan dari pelayanan maksimal yang diberikan oleh travel tersebut atau rekomendasi dari jamaah yang sebelumnya telah menggunakan jasa travel tersebut. Perubahan zaman dan teknologi juga menjadi salah satu faktor yang mendorong akan keragaman preferensi konsumen terhadap agen travel haji dan umrah, hal ini terjadi dengan penyebaran informasi yang semakin cepat. Seperti bisnis pada umumnya, tidak semua PPIU dapat memberikan pelayanan yang sama, hal ini disebabkan oleh banyak faktor, bahkan tidak jarang ditemui agen travel haji dan umrah yang menyimpang dan melakukan praktek kecurangan demi untuk mendapatkan keuntungan semata (Prihanto & Damayanti, 2022). Hal ini tentu sangat merugikan bagi jamaah yang mana selain daripada tidak mendapatkan pelayanan, potensi uang mereka untuk tidak dikembalikan juga merupakan suatu hal dapat terjadi, dengan demikian dibutuhkan adanya kewaspadaan masyarakat dalam memilih agen travel. Jenis kasus penipuan dari biro perjalanan haji dan umrah salah satunya adalah dengan menggunakan skema ponzi, yakni dengan memberangkatkan jamaah baru setelah menyetorkan, kasus ini merugikan sebanyak kurang lebih 90 ribu calon jamaah umrah dengan kerugian yang ditakar hingga 1,3 triliun rupiah.

Terdapat pula skema yang dilakukan dengan menghimpun dana dari masyarakat hingga terkumpul dan menjual paket umrah dengan harga murah, namun calon jamaan diharuskan menunggu tiga sampai empat tahun sebelum diberangkatkan. Modus penipuan dari biro perjalanan haji dan umrah sesungguhnya dapat dicurigai sejak awal dari harga paket yang ditawarkan yang tidak rasional dan terlalu murah. Selain merupakan sikap menyimpang dari pihak yang tidak bertanggung jawab, penyelewengan travel haji dan umrah juga menandakan bahwa pelayanan pada calon jamaah jauh dari kata ideal dan prima. Selain itu pola pikir masyarakat yang sebagian masih memilih travel haji dan umrah dengan harga yang murah juga menjadi salah satu hal yang menandakan kurangnya literasi masyarakat sehingga tergiur dengan paket yang murah. Secara umum kasus penipuan yang terjadi tidak

jauh dari keinginan berbagai pihak untuk mendapatkan keuntungan maksimal tanpa memperhatikan nilai ketuhanan dari perjalanan haji dan umrah itu sendiri, pihak travel yang ingin memperoleh keuntungan maksimal dengan biaya operasional yang minim membuat mereka melakukan berbagai upaya untuk tetap memberangkatkan jamaah dengan fasilitas yang minim dan bahkan dengan dokumen yang tidak memadai, sementara kurangnya literasi masyarakat akan kualitas dan keamanan agen travel haji dan umrah membuat mereka tidak teliti dalam memperhatikan berbagai aspek yang dimiliki oleh travel dan cenderung hanya memilih travel berdasarkan harganya yang murah.

Citra-citra negatif yang tercipta dari berbagai kasus yang melibatkan biro perjalanan haji dan umrah mempengaruhi perkembangan bisnis ini, kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umrah menjadi berkurang, dalam upaya untuk membangun kembali citra positif maka dibutuhkan strategi-strategi salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran yang mana strategi ini sangat penitng dalam memasarkan suatu barang dan jasa untuk meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Menurut Hidayah et al. (2021) bauran pemasaran merupakan kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat konsumen, dalam hal ini digunakan variabel-variabel yang dapat dikombinasikan untuk memberikan hasil maksimal dalam hal pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat aspek pokok yang meliputi *product, place, price, and promotion* yakni produk, tempat, harga dan promosi. Sementara menurut Mamonto et al. (2021) terdapat tujuh elemen dalam bauran pemasaran jasa yakni *product, place, price, promotion, process, people, and physical evidence* atau produk, tempat, harga, promosi, proses, petugas penyedia jasa, dan fasilitas pendukung. Namun seiring dengan perkembangan zaman, elemen dalam strategi bauran pemasaran juga akan terus mengalami perubahan. Dalam penelitian ini digunakan strategi bauran pemasaran dengan konsep 9P dan 1C yang meliputi *product, place, price, promotion, process, people, physical evidence, patience, and promise*, serta *costumer centrism* yang mana *patience dan promise* merujuk pada kesabaran dan janji yang amanah terhadap konsumen, konsep *costumer centrism* merujuk pada pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Kesabaran menjadi aspek penting yang harus dimiliki dalam pemasaran travel haji dan umrah sebagaimana nilai dari paket yang ditawarkan tidak sedikit, selain itu aspek *Promise* juga penting terutama yang berkaitan dengan jadwal keberangkatan, dan jadwal kepulangan serta proses-proses yang harus dilalui sebelum pemberangkatan. Sementara *costumer centrism* merujuk pada pelayanan yang berorientasi pada konsumen yang diasumsikan akan menghasilkan pelayanan jasa yang disukai oleh konsumen dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian dilaksanakan dengan berfokus pada empat agen travel yang berlokasi di kawasan Ajatappareng yakni PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri. Keempat perusahaan ini telah terdaftar secara resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia dengan izin operasional haji khusus (PIHK) dan umrah (PPIU). Selain itu, keempat travel ini juga dinilai mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan adanya pemberangkatan umrah setiap bulannya dengan frekuensi dua sampai tiga kali dalam sebulan. PT. Zakiah Dina Tayyibah juga diketahui mencarter satu pesawat untuk pemberangkatan jamaah umrah di januari dan november. Selain kinerjanya yang signifikan, keempat travel ini juga diakui oleh masyarakat, dapat dipercaya dan memberikan pelayanan yang baik terlihat dari berbagai

postingan di media sosial travel yang mencerminkan citra positif mereka di masyarakat. Berdasarkan observasi ini maka penelitian ini akan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 9P dan 1C untuk mengukur kapabilitasnya dalam meningkatkan jumlah jamaah dalam perspektif pemasaran syariah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Syariah

Pemasaran dikenal sebagai kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan terhadap suatu produk atau jasa, pemasaran dalam konteks ekonomi memiliki definisi yang lebih spesifik, menurut Nazaruddin et al. (2020) pemasaran syariah adalah praktik pemasaran yang berlandaskan ajaran Islam, yang mencakup prosedur, landasan, dan aturan main dalam praktik pemasaran. Pemasaran ini didasarkan pada etika, yang bertujuan untuk mengangkat standar perilaku pemasaran dan konsumen secara seimbang dan saling menguntungkan. Sedangkan menurut Nurfauzi & Fikriyah (2020) pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur yang saling terkait dan diorganisir secara tepat, sesuai dengan aturan syariah. Dalam proses penerapan pemasaran syariah terdapat tiga prinsip yang harus diutamakan oleh perusahaan yakni:

1. Ketauhidan (Ketakwaan). Sebagai seorang manusia atau sekelompok manusia, perusahaan harus menyadari bahwa mereka diberikan amanah untuk membawa kemashlahatan kepada mahluk-Nya, sehingga bisnis yang dijalankan harus halal secara keseluruhan dan menghindari praktik-praktik yang menyimpang dari agama.
2. Kesatuan manusia (Keadilan). Usaha yang menerapkan prinsip pemasaran syariah harus melaksanakan transaksi dengan transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan, serta saling menguntungkan satu sama lain.
3. Keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat. Sebagai sekelompok manusia, pelaku usaha senantiasa harus mengingat bahwa berbisnis tidak semata untuk mengejar urusan duniawi, tetapi juga memikirkan kesuksesan di akhirat, yang ditandai dengan sifat kesederhanaan, bertanggung jawab, kebajikan, kejujuran, dan kerelaan.

Selain kedua pendapat diatas, pemasaran syariah juga dijelaskan oleh Nurhadi (2019) bahwa pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam pemasaran syariah, produk yang dipasarkan harus memenuhi kriteria halal dan baik, sesuai dengan ajaran Islam. Produk-produk yang dilarang dalam Islam, seperti candu, minuman keras, anjing, dan babi, tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi meskipun mungkin memiliki nilai ekonomi. Pemasaran syariah juga menekankan bahwa semua aspek pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi, harus mematuhi hukum Islam dan tidak melanggar etika bisnis Islam.

2.2. Strategi Bauran Pemasaran

Pelaksanaan kegiatan sebuah bisnis tidak terlepas dari perencanaan, hal ini berkaitan erat dengan adanya perumusan strategi terutama strategi pemasaran. Secara sederhana Cahyono & Imtihanah (2021) menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menangani aktivitas yang berkaitan

dengan produk dan jasa. Strategi ini mencakup berbagai elemen yang bertujuan untuk memenangkan persaingan dan meraih daya saing dalam pemasaran. Sedangkan menurut Maharani et al. (2022) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu formula perencanaan strategi yang meliputi empat komponen utama: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Strategi ini digunakan untuk menentukan fitur produk, harga, komunikasi/promosi, distribusi, dan pelayanan sehingga konsumen memperoleh nilai lebih. Tujuannya adalah untuk meningkatkan layanan kepuasan konsumen dan memenangkan persaingan dengan menciptakan produk yang bermutu baik, harga yang murah, penyerahan yang lebih cepat, serta pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Apabila konsep yang dijelaskan sebelumnya hanya memiliki empat poin utama maka konsep bauran pemasaran dalam Ningrum (2020) menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus berkembang. Terdapat konsep bauran pemasaran (9P) menggabungkan beberapa elemen yang dilakukan secara terpadu, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Payment* (pembayaran), dan *Packaging* (kemasan).

2.3. Tinjauan Empiris

Penelitian ini membahas peran bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah. Namun, terdapat banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah, hal ini dijelaskan dalam penelitian Arif (2019) bahwa terdapat beberapa aspek penting yang seharusnya menjadi perhatian baik bagi jasa travel maupun calon jamaah dalam penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah, diantaranya adalah (1) Perbedaan waktu pelaksanaan; (2) Tujuan pelaksanaan; (3) Kewajiban dan kemampuan; (4) Regulasi dan standarisasi yang berlaku; (5) Kredibilitas penyelenggara perjalanan haji dan umrah; (6) Perlunya pembenahan regulasi secara berkala; dan (7) Perlunya penanganan biro nakal secara teratur. Menurut Atlah et al. (2024) strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan jumlah jamaah karena dapat membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Strategi pelayanan yang konsisten dengan prinsip kualitas, promosi yang menarik, dan kerjasama dengan perusahaan lain sangat berperan dalam menarik lebih banyak jamaah. Selain itu, promosi yang jujur dan menjalin silaturahmi dengan jamaah juga membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Beberapa tinjauan empiris lainnya juga menjelaskan pentingnya strategi pemasaran dalam menunjang peningkatan minat jamaah terhadap biro perjalanan haji dan umrah, penelitian Dewi et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah jamaah karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan dan mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dalam konteks travel umroh dan haji, strategi pemasaran yang efektif dapat mencakup penggunaan marketing mix, seperti menawarkan paket produk umroh yang memudahkan calon jamaah untuk menentukan pilihan, memberikan harga yang terjangkau, dan melakukan promosi melalui media brosur, spanduk, dan sedekah jum'at. Menurut Andiyawan et al. (2023) menjelaskan

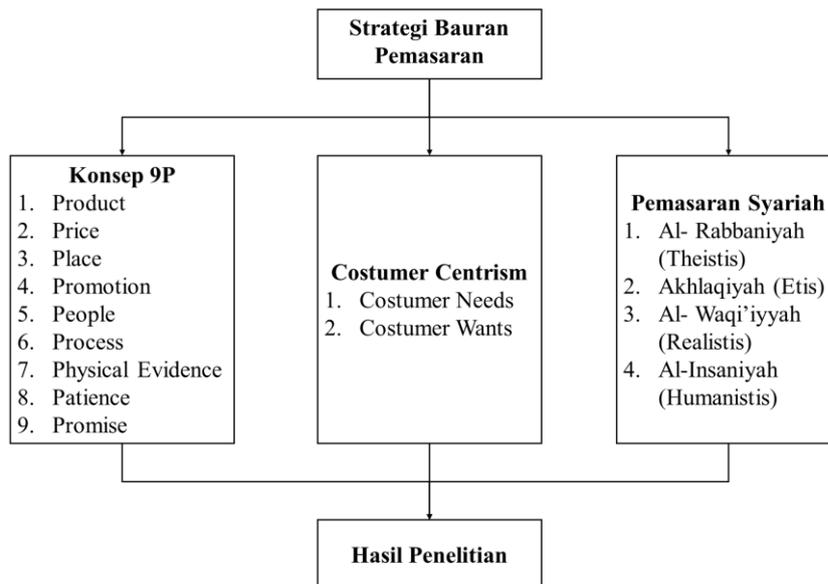
sifat adaptif yang harus dimiliki dalam pemasaran, dijelaskan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan jumlah jamaah karena membantu perusahaan jasa travel umrah dan haji untuk menyesuaikan diri dengan perubahan bisnis dan tantangan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menarik calon jamaah melalui berbagai metode seperti testimoni jamaah, endorsement di media sosial, dan pengembangan paket umrah yang bervariasi dan terjangkau. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup memberikan wawasan kepada masyarakat tentang umrah sesuai sunnah melalui berbagai media, yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk melakukan umrah. Penelitian Mukhtar et al. (2021) juga menjelaskan pentingnya strategi pemasaran, bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan jumlah jamaah karena dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan, pentingnya untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat adalah agar manajemen dapat memahami dan memfasilitas persaingan dan meningkatkan daya tarik akan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan melalui periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Selain itu, kualitas pelayanan yang memuaskan juga dinilai setara dengan kualitas produk yang ada di pasaran, sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yakni penelitian lapangan, pendekatan ini digunakan untuk memahami suatu peristiwa dengan lebih mendalam dan lebih komperhensif yang kemudian akan dijelaskan secara detail dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan merefleksikan dengan fenomena yang diangkat sebagai pokok pikiran dalam penelitian tersebut. Selain itu, penelitian lapangan juga diyakini sebagai sebuah pendekatan yang dapat mendeksripsikan suatu keadaan dan gejala sosial, serta hubungannya secara sistematis dan akurat, dalam konteks penelitian ini objek penelitian yang dimaksud adalah biro perjalanan haji dan umrah di wilayah Ajatappareng yang secara spesifik pada empat biro perjalanan haji dan umrah yakni PT. Zakiah Dina Tayyibah, PT. An-Naba Internasional, PT. Arafah Farhana Wisata, dan PT. Basmalah Utama Mandiri. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer berupa hasil wawancara dengan pimpinan dan pelaksana perjalanan haji dan umrah yang berjumlah 12 orang, dan 20 orang yang merupakan jamaah yang telah menggunakan jasa keempat travel yang menjadi objek penelitian. Sementara pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, data tersebut akan dianalisis melalui beberapa tahapan yakni (1) Kondesasi data, atau proses seleksi, dan penyederhanaan data yang bertujuan untuk meringkas dan memfokuskan data yang diperoleh untuk memudahkan penyajian dan interpretasi data; (2) Penyajian data, proses ini bertujuan untuk menampilkan data yang telah dipilah dan bersifat relevan terhadap pembahasan dalam penelitian ini; dan (3) Interpretasi dan penarikan kesimpulan, data yang telah dipilah memiliki makna yang perlu dijelaskan dengan merefleksikan fakta dilapangan dan membandingkannya dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian ini membahas mengenai strategi bauran pemasaran yang secara spesifik strategi bauran pemasaran dengan konsep 9P dan *costumer centrisism* kedua konsep ini

dilustrasikan dalam perspektif pemasaran syariah. Mengingat bahwa PPIU merupakan suatu bentuk jasa yang dicari oleh jamaah untuk melaksanakan kegiatan ibadah haji dan umrah, maka persaingan dalam bisnis ini juga tinggi, sehingga pentingnya untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat mengarah pada potensi untuk meningkatkan jumlah jamaah yang dapat digaeet untuk menggunakan jasa dari biro perjalanan haji dan umrah. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Sebagai sebuah konsep pemasaran, bauran pemasaran 9P belum merupakan konsep pemasaran yang dikenal secara umum dimasyarakat begitupun masyarakat di kawasan Ajatappareng termasuk para pemilik biro perjalanan haji dan umrah. Meskipun demikian konsep bauran pemasaran ini sesungguhnya telah diterapkan dan telah terbukti meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasa perjalanan haji dan umrah dari empat travel yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Fakta mengenai peningkatan jumlah jamaah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Jamaah Umrah Periode Tahun 2019-2023 (Orang)

No	Nama Travel	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	PT. Zakiah Dina Tayyibah	1.098	-	-	1.185	1.497
2	PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap	163	-	-	80	152
3	PT. Arafah Farhana Wisata	163	-	-	1.200	1.400
4	PT. Basmalah	400	-	-	700	718

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1 diketahui bahwa, ditahun 2020 dan 2021 akibat terjadinya penyebaran wabah penyakit covid-19 maka tidak ada perjalanan antar negara yang diperbolehkan menjelaskan kosongnya jumlah jamaah di dua tahun tersebut. Sementara apabila diperhatikan, jumlah jamaah untuk keempat travel ini, tiga diantara terus mengalami peningkatan terutama PT. Arafah Farhana Wisata yang mengalami peningkatan drastis di tahun 2022. Adapun PT. An-Naba Internasional Cabang Sidrap mengalami penurunan di tahun 2022 dan masih berusaha memulihkan diri di tahun 2023 yang ditandai dengan adanya peningkatan jamaah. Meskipun tidak mengalami peningkatan yang signifikan, secara umum jumlah jamaah dari keempat travel ini ditunjukkan mengalami peningkatan di tahun 2023. Selain daripada adanya keinginan masyarakat untuk segera berangkat umrah setelah usainya wabah covid-19 terdapat faktor seperti kualitas pelayanan dan penerapan strategi bauran pemasaran 9P yang diterapkan travel-travel ini diyakini sebagai faktor pendorong akan peningkatan jamaah yang signifikan. Penjelasan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 9P dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk). Produk paket haji dan umrah yang ditawarkan oleh keempat travel ini telah mematuhi regulasi dan aturan sah penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, selain berfokus pada ibadah, paket yang ditawarkan juga dibarengi berbagai fasilitas seperti wisata ziara ke berbagai tempat bersejarah seperti masjid kuba, kebun kurma, hingga ziara ke Thoif, kereta gantung dan tempat lain yang ingin dikunjungi jamaah. Meskipun memiliki keunikan masing-masing, setiap travel mengutamakan pelayanan terbaik untuk para jamaah dimulai dari proses pengurusan dokumen, pendaftaran, pembayaran, pemberangkatan, hingga kepulangan semuanya dilaksanakan dengan mengutamakan rasa nyaman dan aman para jamaah sebagai bentuk pelayanan maksimal.
2. *Price* (Harga). Kebutuhan akan keragaman paket juga menjadi aspek penting agar jamaah dapat memilih paket yang sesuai dengan kemampuan mereka. Umumnya terdapat tiga macam paket yakni paket hemat, paket standar, dan paket bintang lima, setiap paket disesuaikan dengan jarak hotel ke masjidil haram, paket yang mahal umumnya memilih hotel yang jaraknya paling dekat dari masjidil haram yang dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan akses para jamaah ke masjid tersebut untuk memaksimalkan pengalaman ibadah.
3. *Place* (Tempat). Harga dan tempat memiliki keterkaitan dalam hal fasilitas yang hendak diberikan selama perjalanan haji dan umrah, paket bintang lima umumnya akan memilih hotel-hotel yang juga dikenal dengan fasilitasnya yang memuaskan seperti Hotel Milinium, Hotel Grand Zam Zam, dan Hotel Safwa Dar Eiman. Paket standar umumnya akan memilih hotel-hotel standar seperti Mekkah Snood Ajyad, Grand Al-Massa, dan Azka Al-Maqom. Sementara paket silver akan memilih hotel dengan fasilitas paling minimum seperti Hotel Majdi Az-Zahabi, Anjum, dan Lemeredien Hotel. Selain aspek ini, *place* juga mencakup lokasi kantor travel yang strategis dan mudah di akses oleh para calon jamaah.
4. *Promotion* (Promosi). Promosi adalah komponen terpenting dalam kegiatan pemasaran, tanpa adanya aspek ini maka kegiatan pemasaran tidak akan membuahkan hasil. Dalam penelitian ini diketahui bahwa keempat travel telah beradaptasi dengan perubahan teknologi yang kini semakin canggih, penggunaan media online sebagai platform promosi merupakan salah satu langkah yang ditempuh untuk menyebarkan

informasi mengenai agen travel dan jasa yang ditawarkan, selain itu kegiatan sosialisasi dan pembagian brosur juga masih dilakukan untuk memaksimalkan upaya promosi.

5. *People* (Manusia). Aspek SDM juga tidak kalah penting dengan aspek-aspek lainnya dalam kegiatan pemasaran, sebagaimana SDM lah yang berinteraksi dengan para konsumen. Prinsip yang diterapkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah prinsip yang sesuai dengan pemasaran syariah yakni dengan bersikap ramah, jujur, penuh tanggungjawan, serta memiliki konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen yang menunjang terciptanya loyalitas, dan kepercayaan jangka panjang.
6. *Process* (Proses). Proses yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah rangkaian kegiatan yang diawali dengan penawaran jasa hingga pengurusan kepulangan Jamaah, untuk dapat meningkatkan jumlah jamaah dibutuhkan adanya kemudahan, proses yang kompleks umumnya tidak diminati. Proses yang diterapkan oleh keempat travel ini cukup simpel, ditambah dengan adanya pendampingan dalam setiap prosesnya menjadi suatu nilai tambah yang menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu proses pemasaran yang dilakukan melalui tahapan-tahapan seperti segmentasi target hingga kunjungan para calon jamaah potensial.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Bukti fisik yang paling nyata untuk membuktikan kredibilitas dari empat agen travel dalam penelitian ini dapat tercermin dari berbagai perlengkapan dan atribut yang digunakan jamaah yang terdiri dari kain batik, tas koper, tas selempang, tanda pengenal, buku doa, buku panduan, kantong sandal, kain ihram bagi laki-laki, dan mukena bagi perempuan. Selain itu, kantor dari keempat agen travel ini juga sudah membuktikan keberadaan mereka sebagai agen penyelenggara perjalanan haji dan umrah.
8. *Promise* (Janji). Sebagai bentuk komitmen dalam pelayanannya, janji yang dapat dipegang dari keempat agen travel ini tercermin dari segala fasilitas, dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan, semua hal itu telah sesuai dengan brosur dan janji yang disampaikan melalui promosi. Strategi ini diupayakan untuk tetap konsisten sebagaimana penilaian konsumen terhadap aspek ini dapat berbeda walaupun telah mendapatkan perlakuan yang sama, sehingga perlunya aspek ini untuk dimaksimalkan merupakan bentuk upaya dalam menjaga kualitas agen travel.
9. *Patience* (Kesabaran). Aspek ini tercermin dari bagaimana keempat agen travel ini menunjukkan sikap sabar dalam melayani calon jamaah, baik dalam hal penawaran jasa, komplain akan suatu hal, maupun dalam hal-hal lain, terutama dalam menunggu keputusan calon jamaah untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Aspek ini penting mengingat bahwa jasa yang ditawarkan oleh agen travel bukan merupakan suatu hal nilainya murah atau dapat dengan sekejap dilunasi. Keputusan calon jamaah juga dapat berubah sewaktu-waktu yang mana hal ini membutuhkan kesabaran untuk terus mencari dan mengaet calon jamaah potensial.

Selain konsep 9P penerapan *Customer Centricism* juga merupakan bagian dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, keempat travel yang menjadi objek penelitian menunjukkan pola kerja yang berfokus pada pelanggan yang artinya bahwa pelayanan yang mereka berikan memprioritaskan dua aspek dalam *customer centricism* yakni kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal paling sederhana yang dilakukan adalah dengan memberikan

perhatian yang interaktif pada para calon jamaah, hal ini dikarenakan seluruh aspek yang dapat menunjang terlaksananya penerapan prinsip *customer centrism* adalah dengan memberikan pelayanan prima sebagai lembaga yang menawarkan jasa, selain itu, fasilitas yang diberikan diupayakan sebaik mungkin untuk memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen untuk menciptakan rasa puas dan nyaman selama calon jamaah menggunakan jasa yang berikan. Terdapat beberapa strategi untuk melaksanakan *customer centrism* yang diantaranya adalah (1) Berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik yang berfokus pada kepuasan konsumen; (2) Mengumpulkan informasi akan kebutuhan dan keinginan konsumen; (3) Meremuskan metode yang tepat untuk memaksimalkan kualitas layanan; (4) Menerima dan mengakomodasi keluhan konsumen dan berupaya sebaik mungkin dalam menyelesaikannya; dan (5) Memberikan perhatian khusus kepada setiap jamaah untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginannya selama dalam seluruh rangkaian jasa yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara perjalanan haji dan umrah.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh keempat agen travel dalam penelitian ini dianggap sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah. Mereka menawarkan produk dan jasa dengan transparansi dan penjelasan yang detail agar tidak terjadi kesalahpahaman. Harga yang ditawarkan bersaing dan tidak memberatkan calon jamaah. Tempat agen travel ini legal dan strategis. Promosi dilakukan secara online dan offline dengan etika yang benar. Perlengkapan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang diberikan ramah, sopan, dan interaktif. Mereka menerapkan prinsip ketauhidan dan ketakwaan dalam bisnis mereka. Sikap positif mereka lahir dari keinginan memberikan yang terbaik.

4.2. Pembahasan

Pemasaran merupakan proses yang kompleks, berbagai sumber daya dituangkan kedalam upaya pemasaran agar upaya tersebut optimal dan tidak menyebabkan kerugian, namun pada umumnya strategi pemasaran apabila diterapkan dengan teknik yang baik dan benar maka akan memberikan hasil secara perlahan. Dalam penelitian ini dibahas mengenai strategi bauran pemasaran 9P yang diyakini mampu meningkat jumlah konsumen yang dalam penelitian ini adalah calon jamaah haji dan umrah. Bauran pemasaran ini sesungguhnya telah diterapkan oleh banyak agen travel haji dan umrah, termasuk empat agen travel yang menjadi objek penelitian ini. Namun, prinsip pemasaran ini tidak diketahui secara teoritis sehingga para pemilik travel tidak mengetahui bahwa strategi pemasaran mereka sesungguhnya adalah pemasaran dengan mengimplemtasikan bauran pemasaran 9P. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan efektivitas bauran pemasaran 9P, diantaranya adalah penelitian Singgalen (2023) menjelaskan bahwa efektivitas bauran pemasaran 9P tercermin dari kapabilitas usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenuhi standar kualitas dan pelayanan yang baik, yang seluruhnya mengarah pada peningkatan kualitas lembaga dan kepercayaan konsumen. Selanjutnya dijelaskan oleh Solahuddin (2021) bahwa kapabilitas dari bauran pemasaran 9P memberikan referensi pengembangan dari banyak aspek, termasuk pada produk dan jasa, dan aspek lain seperti pelayanan, dan identifikasi masalah-masalah yang dapat menghambat kinerja bisnis. Kondisi ini menggambarkan bahwa penerapan bauran pemasaran 9P diyakini dapat meningkatkan kinerja usaha secara umum. Sedangkan tingkat adaptabilitas bauran pemasaran 9P sangat universal, memungkinkan strategi ini untuk dapat diterapkan pada berbagai jenis usaha, termasuk pada usaha yang menyediakan jasa pelayanan (Marcelyn &

Aulia, 2023). Tinjauan empiris ini telah memberikan refleksi dan ilustrasikan akan dampak potensial yang dapat dikontribusikan oleh strategi pemasaran 9P. Selain dapat diterapkan pada berbagai jenis usaha, bauran pemasaran 9P memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja usaha. Begitupun yang ditemukan dalam penelitian ini yang mana keberhasilan agen travel dalam meningkatkan jumlah jamaah adalah dengan adanya pengaplikasian strategi pemasaran 9P yang efektif dan efisien.

Selain membahas mengenai bauran pemasaran 9P, penelitian ini juga menjelaskan dan menggambarkan pentingnya prinsip *costumer centrism* atau mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai bagian dalam upaya memaksimalkan strategi pemasaran. Hasil dalam penelitian ini dijelaskan dalam beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan mengapa prinsip *costumer centrism* adalah aspek penting yang dapat menunjang terciptanya kepuasan konsumen. Penelitian Syamsiyah (2023) menjelaskan bahwa memprioritaskan konsumen terutama menerapkan hal ini secara permanen sebagai strategi pemasaran adalah tindakan yang fundamental yang dapat menciptakan rasa nyaman dan menumbuhkan loyalitas calon jamaah, demikian aspek ini dianggap sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran. Sementara itu menurut Hidayat (2022) menjelaskan bahwa mengutamakan konsumen akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan yang dapat mengembangkan hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumennya yang berpotensi menciptakan loyalitas. Dalam kegiatan pemasaran kebahagiaan konsumen merupakan hal penting dikarenakan hal tersebut dapat menjadi dorongan untuk memberikan respon positif yang berkontribusi dalam peningkatan reputasi perusahaan. Hal yang sama dijelaskan oleh Azmi (2023) bahwa untuk memenangkan kompetisi, perusahaan perlu memiliki keunggulan, salah keunggulan yang dapat dicapai dengan mudah adalah melalui pelayanan yang baik, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan memiliki kepercayaan dan berpotensi untuk merekomendasikan lebih banyak konsumen potensial untuk membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Refleksi ini menjelaskan bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh keempat agen travel dalam penelitian ini mampu meningkatkan jumlah jamaah, hal ini karena dari kualitas layanan tersebut, konsumen merasa puas, aman, dan nyaman sehingga mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap agen travel tersebut.

Pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini adalah pemasaran syariah, dengan adanya prinsip pemasaran syariah bukan berarti bahwa pemasaran konvensional menyimpang dari nilai dan norma, serta regulasi yang berlaku, namun alangkah lebih baik apabila seseorang mampu menerapkan prinsip pemasaran yang sesuai dengan syariat. Pemasaran jasa pelayanan perjalanan haji dan umrah yang dilakukan oleh keempat agen travel dalam penelitian ini telah menselaraskan bauran pemasaran 9P dengan prinsip pemasaran syariah, dalam hal perilaku senantiasa bersikap sopan, ramah, dan lemah lembut kepada konsumen, serta dalam proses transaksi, akad, atau perjanjian menunjukkan tingkat transparansi terhadap seluruh proses yang berjalan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pentingnya pemasaran syariah terutama dalam bisnis seperti pelayanan perjalanan haji dan umrah. Diantaranya adalah penelitian Pratama & Husen (2023) menjelaskan bahwa penerapan prinsip pemasaran syariah memiliki peran yang penting dan signifikan, pemasaran syariah membantu perusahaan mencapai keseimbangan antara bisnis dan lingkungannya, pemasaran syariah membantu proses segmentasi, targeting, dan mengatur

posisi, dalam jangka panjang prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan berbagai hal baik yang tercipta dari penerapan prinsip pemasaran syariah akan menciptakan keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan meningkat kepuasan serta kepercayaan konsumen. Selain itu, untuk menjelaskan penting aspek-aspek yang terkandung dalam proses pemasaran, penelitian Hasbi & Syaoki (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran manajemen adalah hal yang penting, unsur-unsur manajemen termasuk bagaimana sumber daya digunakan dengan seoptimal mungkin. Namun, aspek penting yang tidak boleh dilupakan dalam hal pemasaran adalah bagaimana proses pemasaran yang dilaksanakan mampu memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen, yang artinya bahwa kejujuran dalam promosi itu penting terutama dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Aspek yang dianggap penting dalam proses pemasaran juga dijelaskan oleh Fauzi et al. (2023) bahwa aspek penting ini meliputi, produk yang tepat, harga yang sesuai, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Promosi efektif yang dimaksudkan adalah bagaimana kegiatan promosi ini dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat, dan dapat meningkatkan minat sembari mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Refleksi yang didapatkan dari tinjauan empiris ini adalah bagaimana pentingnya sebuah sikap transparan, jujur, dan senantiasa memberikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang akan berkontribusi dalam menciptakan loyalitas, dan menciptakan hubungan kerjasama jangka panjang antara konsumen dan produsen, yang mana telah tercemin dalam hasil penelitian ini didukung oleh data yang mengindikasikan peningkatan jamaah haji dan umrah dari tahun ketahun.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 9P dalam bisnis travel haji dan umrah. Penelitian dilakukan terhadap empat agen travel di Ajattapareng, yang menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah dan bauran pemasaran 9P telah berhasil meningkatkan jumlah jamaah. Prinsip-prinsip ini meliputi transparansi, kejujuran, dan pelayanan yang baik, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif. Data dari tahun 2019-2023 menunjukkan peningkatan jumlah jamaah di tahun 2023, dengan agen travel menawarkan paket yang sesuai regulasi, harga bersaing, fasilitas memuaskan, promosi efektif, pelayanan ramah, dan proses yang simpel. Pendekatan customer centrism juga diterapkan untuk fokus pada kepuasan konsumen. Hasil ini merefleksikan dan memperbandingkan bahwa bauran pemasaran 9P sesungguhnya merupakan suatu strategi yang telah banyak digunakan secara tidak sadar, begitu pula dengan prinsip *customer centrism* yang mana empat agen travel haji dan umrah yang menjadi objek dalam penelitian ini telah melaksanakan kegiatannya dengan memprioritaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyawan, Y., Zaerofi, A., & Heryahya, D. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah di Era New Normal. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 427–440. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>
- Arif, F. M. (2019). Penyelenggaraan Ibadah Umroh Berbasis Masalah. *Journal of Islamic Economic Law*, 4(1), 22–39. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alamwal/index>
- Atlah, U., Fatari, F., & Hartoko, G. (2024). Analisa Pelayanan Jamaah Haji Dan Umrah Dalam Membangun Citra Positif Pada PT. Riyadhuljannah Tour Dan Travel Kabupaten Pandeglang Tahun 2022. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 88–100.
- Azmi, K. (2023). Strategi Pemasaran Produk Paket Ibadah Haji dan Umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 192–198. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.951>
- Cahyono, K., & Imtihanah, A. N. (2021). Strategi Pemasaran Biro Umroh Dan Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Biro Umroh Haji Di Kota Metro). *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 1(2), 113–131. <http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam113>
- Dewi, T., Wandani, Y., Anggraeni, Y., & Budi, S. (2021). Sistem Penunjang Keputusan dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel Umroh dan Haji Pada PT Jabal Rahmah. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2(2), 70–78.
- Fauzi, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran PT. Azza Risalah Pratama Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7834–7843. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Hasbi, U. H., & Syaoki, M. (2023). Manajemen Strategis Travel Haji Dan Umrah Di Mataram (Studi Komparasi: Manajemen Oprasional, Pelayanan Dan Pemasaran). *TADBIR: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 129–150. <https://kicknews.today/regional/kemenag-terbitkan-kuota-haji-per-provinsi-ntb-dapat-jatah-2-054->
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Hidayat, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Selama Pandemi Covid-19. *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 2(2), 163–179. <http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam>
- Maharani, M. U., Sadiyah, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(6), 85–100.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, Mirah. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.

- Marcelyn, A., & Aulia, S. (2023). Marketing Mix (9P) TikTok Shop Erigo terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 7(2), 390–397.
- Mukhtar, M. L., Hayati, C., & Fatchurrohman, M. (2021). Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat. *EKOMANIA*, 7(2), 165–171.
- Nazaruddin, H. M. N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syaria'h (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah). *NIZHAM*, 8(1), 95–112. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/2017>
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.
- Nurfauzi, V., & Fikriyah, K. (2020). Mplementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 82–95.
- Nurhadi, N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah*, 6(2), 141–157.
- Pratama, R. P., & Husen, F. (2023). Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama. *Idarotuna*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.24600>
- Prihanto, H., & Damayanti, P. (2022). Faktor-Faktor yang berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah. *Journal of Management and Business Review*, 19(1), 29–48. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>
- Singalen, Y. A. (2023). Destination Branding dan Optimalisasi Performa Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) melalui Sistem Informasi Desa Wisata Berbasis Bauran Pemasaran 9P. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 5(1), 79–88. <https://doi.org/10.47065/josh.v5i1.4353>
- Solahuddin, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi*, 1(2), 103–117.
- Syamsiyah, N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).