

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH 4P
DALAM UPAYA PENINGKATAN JAMA'AH PENGGUNA
PROGRAM UMROH PT. ASHFA SHOWARAKUM HARAMAIN**

Zamrodul Ardina¹

UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: zamrodulardin25@gmail.com¹

Saqofa Nabilah Aini²

UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: saqofa.nabila.aini@uinsa.ac.id²

Keywords:

Sharia Marketing Mix, 4P Strategy, Increase in Umrah pilgrims.

ABSTRACT

This study analyzes the application of the 4P (Product, Price, Place, Promotion) sharia marketing mix strategy in increasing the number of pilgrims using the PT Ashfa Showarakum Haramain umrah program. The research method used is descriptive qualitative with a triangulation approach, including observation, interviews, and analysis of primary and secondary data. The results showed that the applied sharia marketing strategy has been effective in increasing the company's profitability without violating sharia principles. Among the 4P components, place has the most significant impact on increasing the number of Umrah pilgrims, especially through strategic location selection and efficient service distribution. In addition, Islamic value-based promotions also strengthen the company's image as a trusted service provider. The implementation of this strategy not only succeeded in increasing the number of pilgrims, but also built the company's reputation as an ethical and competitive business entity.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran Syariah, Strategi 4P, Peningkatan Jamaah Umroh.

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran syariah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam meningkatkan jumlah jamaah pengguna program umroh PT. Ashfa Showarakum Haramain. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan triangulasi, meliputi observasi, wawancara, dan analisis data primer serta sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan telah efektif dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah. Di antara komponen 4P, *place* memiliki dampak paling signifikan terhadap peningkatan jumlah jamaah umroh, terutama melalui pemilihan lokasi yang strategis dan distribusi layanan yang efisien. Selain itu, promosi berbasis nilai Islami turut memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang terpercaya. Penerapan strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah jamaah, tetapi juga membangun reputasi perusahaan sebagai entitas bisnis yang etis dan kompetitif.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini juga dipengaruhi oleh adanya keterbatasan kuota haji.(Permata, 2018)Di tahun 2024 Indonesia memperoleh 241.000 kuota jamaah haji yang terdiri dari 213.320 jamaah haji regular dan 27.680 kuota haji khusus.(Fauzi, 2024) Fenomena ini mendorong pertumbuhan industri travel umroh di Indonesia. Namun, semakin ketatnya persaingan di industri ini membuat perusahaan travel harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan jamaah.(Prianto & Hutagalung, 2020)

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan travel umroh adalah menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang meliputi empat elemen utama: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).(Amalia, 2021)Bauran pemasaran adalah kombinasidari keempat elemen tersebut yang membentuk suatu sistem, untuk mempengaruhi konsumen.(Christiani & Fauzi, 2022)Strategi ini bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran dan menarik perhatian konsumen sesuai dengan target perusahaan.(Arianto, 2022)Keempat unsur dalam bauran pemasaran saling berkaitan dan saling memengaruhi, sehingga penerapannya dapat meningkatkan efektivitas layanan pemasaran.(Kusumawaty, 2019)

Industri travel umroh juga dihadapkan pada tantangan dalam memastikan bahwa seluruh operasional bisnis, termasuk strategi pemasaran, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.(Putri & Anwar, 2019) Pemasaran syariah adalah penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga memperhatikan etika dan nilai-nilai Islam. Hal ini mencakup kejujuran, transparansi, keadilan, serta tanggung jawab sosial dalam semua aspek bisnis. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) dalam bisnis travel umroh haruslah mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.(Megawati & Anwar, 2019)

Pemasaran syariah mengatur bagaimana strategi *marketing mix* dapat diterapkan. Produk (*product*) dan harga (*Price*) merupakan komponen dari tawaran (*offers*) dimana di dalam Islam harus didasari dengan nilai-nilai keadilan dan kejujuran sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks travel umroh, ini berarti memastikan seluruh aspek layanan seperti transportasi, akomodasi, dan makanan selama perjalanan sesuai dengan prinsip halal. Selain itu, layanan umroh harus diberikan dengan kualitas terbaik, karena dalam Islam, memberikan produk yang bermutu tinggi adalah bagian dari amanah yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa.Sedangkan pada faktor harga travel umroh harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas layanan yang diberikan dan diatur secara transparan agar tidak merugikan pihak manapun.(Putra & Hasbiyah, 2018)

Sedangkan tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) termasuk komponen dari akses (*access*). Dalam menentukan tempat (*places*) atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efisien dan etis. Hal ini berarti bahwa perusahaan travel umroh harus menyediakan akses yang mudah dan jujur bagi jamaah dalam melakukan pendaftaran dan persiapan perjalanan.Komponen akses dalam bentuk promosi bagi perusahaan syariah harus secara jelas mencerminkan produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi tidak boleh memberikan gambaran berlebihan atau menciptakan imajinasi yang tidak realistis bagi konsumen, karena hal tersebut dapat dianggap sebagai bentuk penipuan dan kebohongan. Pelaksanaan *offer* dan *access* harus berlandaskan prinsip keadilan dan kejujuran agar sesuai dengan nilai-nilai syariah.(Putra & Hasbiyah, 2018)

Melalui penerapan bauran pemasaran 4P yang berlandaskan prinsip syariah, perusahaan travel umroh tidak hanya dapat meningkatkan jumlah jamaah, tetapi juga membangun reputasi yang kuat sebagai bisnis yang etis dan dapat dipercaya. (Sula & Kartajaya, 2006) Konsumen Muslim yang semakin sadar akan pentingnya prinsip syariah dalam segala aspek kehidupan akan lebih tertarik menggunakan layanan dari perusahaan yang mematuhi standar etika Islami dalam operasional dan pemasaran mereka. (Nauli, 2020)

PT. Ashfa Showarakum Haramain atau Ashfa Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan ibadah umrah yang memiliki kantor pusat di kota Sidoarjo serta memiliki kantor cabang di kota Mojokerto dan Jakarta. Berdiri sejak tahun 2017 dengan izin resmi PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) U-411 tahun-2020. Perusahaan ini dibentuk dengan motto “Melayani Lebih Baik” untuk memberikan pelayanan yang nyaman dengan biaya yang sepadan. Dalam menjangkau pemasaran yang lebih luas, pihak PT. Ashfa Showarakum Haramain menggunakan media cetak maupun elektronik untuk mempromosikan produk-produknya. Mereka juga memanfaatkan branding ketokohan pembimbing jama’ah berupa kyai atau ustadz yang dikenal oleh masyarakat luas, menggunakan berbagai fitur layanan penerbangan, dan ketersediaan jadwal penerbangan sebagai bentuk layanan yang diberikan.

Namun apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif dalam meningkatkan profitabilitas yang sesuai dengan prinsip syariah, strategi bauran pemasaran manakah yang paling berdampak pada peningkatan jumlah jama’ah umroh pada Ashfa travel. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana strategi bauran pemasaran syariah 4p dapat meningkatkan jumlah jamaah umroh PT. Ashfa Showarakum Haramain. Berdasarkan pada uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Syariah 4P dalam Upaya Peningkatan Jama’ah Pengguna Program Umroh PT. Ashfa Showarakum Haramain”

LANDASAN TEORI

1. *Product (Layanan)*

Produk atau layanan pada perusahaan syariah harus didasari dengan nilai kejujuran. Kualitas produk/layanan yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. (Putra & Hasbiyah, 2018) Kualitas layanan (*Service quality*) ialah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. (Buddy et al., 2019) Menurut Zeithaml (1990) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dicapai dalam upaya memenuhi harapan konsumen. (Safitri et al., 2021)

2. *Price (Harga)*

Salah satu langkah strategis dalam bisnis yang dapat diterapkan adalah strategi penetapan harga produk. Strategi ini merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Harga dianggap sebagai salah satu elemen yang berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. (Laoli & Hulu, 2018) Harga termasuk faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang lebih terjangkau cenderung meningkatkan keputusan pembelian. (Winasis et al., 2022)

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Place dalam bauran pemasaran dapat diartikan sebagai distribusi, yaitu bagaimana produk sampai ke pengguna akhir dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan, serta mempertimbangkan dampaknya pada keseimbangan keuangan perusahaan. (Gunara, Thorik & Hardiono, 2006) Selain itu, *place* juga mencakup pemilihan lokasi usaha. Pemilihan lokasi yang baik tidak hanya dilihat dari sisi strategis, seperti dekat dengan pusat kota atau kemudahan akses, tetapi juga dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki perusahaan dalam mendukung distribusi. (Gunara, Thorik & Hardiono, 2006)

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian, menciptakan minat, mendorong keinginan, dan akhirnya menggerakkan tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam kajian pemasaran, promosi memiliki landasan teori yang didasarkan pada konsep komunikasi, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran.

METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang menjadikan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian. (Sugiyono, 2013) Metode ini dilakukan dengan pendekatan sistematis dan subjektif untuk mengidentifikasi fenomena atau kegiatan kemudian dijelaskan secara ilmiah. (Syarifah et al., 2024) Diharapkan hasil penelitian dapat menghasilkan pemahaman tentang fenomena dari sudut pandang partisipan yang mengalami fenomena tersebut. (Sujarweni, 2015)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi. Metode triangulasi ini meliputi observasi, wawancara, dan sumber data. (Sugiyono, 2013) Observasi dilakukan dengan mengamati tempat penelitian di kantor pusat PT. Ashfa Showarakum Haramain Sidoarjo. Wawancara dilakukan dengan beberapa karyawan PT. Ashfa Showarakum Haramain. Sedangkan Sumber data diperoleh dari data primer maupun sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan narasumber. Sedangkan data sekunder dihasilkan dari sumber bacaan seperti buku, jurnal, dan sumber lain yang berhubungan dengan topik bauran pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) dan disesuaikan dengan prinsip syariah (ekonomi Islam) serta tingkat penjualan (*Selling*). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif. Data yang telah dikumpulkan melalui tiga tahap triangulasi sebelumnya akan diproses dengan cara mereduksi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis dan disajikan secara singkat dan ilmiah guna mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tema pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Bauran Pemasaran Syariah 4P

1) *Product* (Layanan)

a. Produk Keberangkatan

“Diawal berdiri tahun 2017 Ashfa travel masih belum mengantongi izin resmi dari PPIU, setelah mendaftarkan pengajuan Ashfa travel mendapatkan izin dengan Nomor U.441 2020 yang terdaftar atas nama PT. Ashfa Showarakum Haramain”. (Rivhaldi, 2024).

“Produk atau program keberangkatan dibuat sesuai dengan kebutuhan jama’ah, biasanya disamakan dengan paket yang diinginkan oleh pembimbing umroh, pembimbing dari umroh tersebut ialah para kyai pondok pesantren atau KBIH yang bekerjasama dengan Ashfa travel. Selain itu, program kami terdiri atas 2 musim, awal musim umroh di permulaan tahun hijriyah, dan musim kedua umroh adalah setelah pelaksanaan musim haji.”(Venda, 2024).

“Jenis paket dibedakan berdasarkan pembimbing haji yang bertugas, hotel yang ditempati, dan pelayanan tambahan seperti kereta cepat, paket nasi mandi, dan lainnya” (Rivhaldi, 2024).

Berikut program umroh terbaru awal musim 1446 H/2024-2025 M yang disediakan oleh Ashfa travel:

Tabel 1.1
Program Umroh Ashfa Travel

Program	Jenis paket	Penerbangan	Harga
12 Hari (16 Nov 2024)	Silver	Garuda Indonesia Sub-Cgk-Med	35,5 Juta
	Gold		41,5 Juta
13 Hari (19 Des 2024)	Reguler	Lion air Sub-Jed	33 Juta
	Reguler	Lion air Sub-Jed	33 Juta
13 Hari (12 Jan 2025)	Reguler	Lion air Sub-Jed	35 Juta
	Reguler	Lion air Sub-Jed	31 Juta
12 Hari (16 Jan 2025)	Silver	Garuda Indonesia Sub-Cgk-Med	35,5 Juta
	Silver	Garuda Indonesia Sub-Cgk-Med	28,5 Juta
9 Hari (16 Jan 2025)	Gold		38 Juta
	Reguler	Lion air Sub-Jed	32,5 Juta
12 Hari (27 Jan 2025)	Silver	Garuda Indonesia Sub-Cgk-Med	36,5 Juta
	Gold		43,5 Juta
	Reguler	Lion air Sub-Jed	32,5 Juta

Program keberangkatan umroh yang disediakan oleh Ashfa travel telah disesuaikan dengan kebutuhan jama'ah, hanya saja perbedaan terletak pada hotel dan pesawat yang digunakan. Paket keberangkatan reguler menggunakan pesawat Lion Air dengan penerbangan Surabaya-Jeddah dan menggunakan hotel setaraf bintang tiga, untuk keberangkatan selama 12-13 hari kisaran harga pada paket ini ialah 31 juta rupiah sampai dengan 35 juta rupiah. Pada paket silver jama'ah menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dengan tujuan Surabaya-Jakarta-Madinah dan hotel setaraf bintang tiga kisaran harganya 28,5 Juta rupiah untuk keberangkatan 9 hari sampai dengan harga 36,5 juta rupiah dalam keberangkatan 12 hari. Sedangkan paket gold memiliki layanan penerbangan Garuda Indonesia, dengan hotel setaraf bintang empat, menggunakan transportasi kereta cepat dan penambahan makan ayam albaik, dengan kisaran harga antara 38 juta rupiah sampai dengan 43,5 juta rupiah.

b. Layanan yang Diberikan

Layanan Ashfa travel pada semua jenis paket yang diberikan dari Indonesia sampai kembali lagi ke Indonesia diantaranya:

- Manasik Umroh
- Perlengkapan Umroh
- Akomodasi Hotel
- Makan 3x Sehari
- Transportasi Makkah-Madinah
- Tour Guide Berpengalaman
- Ziarah & City Tour
- Air Zam-zam 5 liter
- Handling
- Asuransi Perjalanan
- Pembimbing Ibadah
- Umroh 3x
- Lounge Bandara Indonesia
- Album + Foto Figura
- DAM Tamattu
- Asuransi Perjalanan

“Layanan tambahan yang membedakan dengan travel lain disediakan oleh Ashfa travel seperti diantarkan sebisa mungkin untuk bisa menyentuh dan mencium ka'bah, multazam dan hajar ashwad, perayaan ulangtabun untuk jama'ah yang berulangtabun ketika keberangkatan dilaksanakan, makan nasi mandi di rest area Madinah menuju Makkah, dan di kota Thaif dan juga ada layanan tambahan makan ayam albaik untuk yang naik kereta cepat disediakan dalam paket gold”. (Rivhaldhi, 2024).

Layanan saat memasuki kantor Ashfa travel, calon jama'ah ataupun pengunjung yang datang disambut dengan ramah, kantor memiliki ruang tamu yang luas dan sejuk, pada bel pintu masuk dipasang bunyi slogan mereka: “Assalamualaikum, Ashfa travel melayani lebih baik, kepuasan jama'ah prioritas kami”. Ini merupakan hal sederhana, namun bisa menghadirkan kenyamanan dan kesan tersendiri bagi jama'ah yang datang. Saat keberangkatan umroh berlangsung Ashfa travel menyediakan

mutawwif laki-laki maupun perempuan yang selalu siaga dan perhatian menemani para jama'ah selama berada di tanah suci, kesehatan dan kenyamanan jama'ah menjadi prioritas utama. Banyak jama'ah yang merasa terkesan atas pelayanan yang disediakan. Berikut testimoni yang diberikan oleh beberapa jama'ah pengguna program umroh Ashfa travel.

“Alhamdulillah dari awal sampai hari ketiga ini lancar semua, ibadahnya, muthiwifnya, tour leadernya juga top, alhamdulillah untuk makan juga tidak ada kendala”.

“Alhamdulillah umroh berjalan lancar dari awal sampai akhir, Ashfa umroh sangat profesional dalam membimbing jama'ahnya, dan bertanggungjawab sepenuhnya terhadap jama'ahnya pula. Semoga Ashfa umroh menjadi lebih besar dan bermanfaat kepada semua umat Islam”.

“Alhamdulillah berkat bimbingan Ashfa semuanya tidak ada kendala, hotel dekat dengan masjid, untuk makan alhamdulillah memuaskan”.

Produk atau layanan pada perusahaan syariah harus didasari dengan nilai kejujuran. Kualitas produk/layanan yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. (Putra & Hasbiyah, 2018) Kualitas layanan (*Service quality*) ialah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. (Buddy et al., 2019) Menurut Zeithaml (1990) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dicapai dalam upaya memenuhi harapan konsumen. (Safitri et al., 2021) Dalam peningkatan kualitas produk/layanan agar memenuhi standar perusahaan syariah Ashfa travel haruslah memiliki izin resmi Penyelenggara Perjalanan Ibadah umroh (PPIU) oleh kemenag. Hal ini telah dilakukan dengan pengurusan izin resmi Ashfa travel di tahun 2020 setelah sebelumnya sejak tahun 2017 belum berizin. Pengurusan izin ini akan sangat berdampak dalam peningkatan kepercayaan para jama'ah untuk travel yang diikutinya.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh selness (1993) tentang kualitas layanan menghasilkan temuan bahwa dalam industri jasa dan bisnis, merek sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri. (Buddy et al., 2019) Pada bidang travel umroh, izin resmi PPIU merupakan merek dagang resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah Republik Indonesia untuk menetapkan legalitas travel tersebut. Izin resmi yang dimiliki perusahaan travel menjadi landasan utama jama'ah meletakkan kepercayaan sebelum mereka memilih produk program keberangkatan maupun layanan yang akan ditawarkan.

Sedangkan untuk produk dan layanan yang ditawarkan oleh Ashfa travel berlandaskan prinsip syariah dapat dinilai dari kejujurannya dalam memberikan layanan yang sesuai dengan paket program yang ditawarkan dan slogan mereka yakni “melayani lebih baik”. Ashfa travel telah menyiapkan produk dan layanan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan para jama'ah. Permintaan ini dilakukan oleh kyai pengurus pondok pesantren atau KBIH yang mewakili calon-calon jama'ah tersebut, terkait

bagaimana hotel yang diinginkan, tempat yang nantinya akan dikunjungi seperti ziarah, city tour sampai layanan transportasi yang diperlukan.

Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menghasilkan produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. (Gaol et al., 2024)

Peningkatan kualitas layanan yang konsisten akan memperkuat reputasi perusahaan. Ketika layanan yang baik terus diberikan secara berkesinambungan, perusahaan akan dikenal sebagai entitas yang unggul dalam pelayanan, pada akhirnya dapat meningkatkan citra perusahaan. Citra positif di mata konsumen mencerminkan pandangan baik terhadap perusahaan. (Buddy et al., 2019) Pernyataan ini juga dapat dibuktikan dengan adanya testimoni dari para jama'ah Ashfa travel yang benar-benar merasakan kenyamanan sesuai dengan tawaran yang disampaikan. Sehingga semakin banyak konsumen atau jama'ah yang merekomendasikan layanan perusahaan Ashfa travel dapat meningkatkan jumlah calon jama'ah yang ingin menggunakan jasa layanan umroh dari Ashfa travel.

2) Price (Harga)

Ashfa travel mengikutistandar harga yang ditetapkan oleh kemenag dalam penentuan harga paket atau program keberangkatan umroh dengankisaran antara 28 Juta rupiah. Adanya kenaikan harga dalam kisaran ini dapat dianggap wajar jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih dari standar yang ditetapkan.

“Dari acuan aturan tersebut ketentuan harga pasti disetiap paketnya itu yang menentukan langsung dari direktur Ashfa, yang juga dirundingkan sama pembimbing umrohnya, kyai-kyai KBIHU begitu, misalnya mereka minta program 12 hari atau 16 hari, di hotel bintang 3 atau 4 begitu, nanti dari kita memberikan harga sesuai standar dari kemenag tadi, nah kalau ada up nya, itu termasuk keuntungan dari kyai tersebut. Kita nanti jual dengan harga yang sama dengan yang ditawarkan oleh kyai tersebut” (Venda, 2024).

“... kemenag juga sudah memikirkan terkait akomodasi disana, bus yang digunakan, hotel yang ditempati, terkait jarak hotel, jadi kemenag mengambil kalkulasi di harga misal 28 Juta nah itu berarti sudah layak menjadi produk yang layak jual, jadi kita tonjalkan memang lebih ke pelayanan kepada jama'ah, maksudnya pelayanan yang nggak sama dengan yang lain, kita berikan. Naik turunnya harga kita kalkulasikan di situ” (Rivhaldi, 2024).

“Sebenarnya tantangan utama dalam penentuan harga datang dari banyaknya travel agensi yang menjual program umroh dengan harga di bawah standar kemenag, yang menjadi permasalahan besar bagi travel yg memiliki izin resmi dengan menjual harga yang telah di atur oleh pemerintah. Harga-harga dari travel yang berizin resmi memang hampir sama. Kalau yang dibawah standar itu ya mungkin yang hotelnya harus jalan cukup jauh. Nah kita tidak mau mengambil yang seperti itu, memberikan kenyamanan yang nomor satu buat kita, dari hotel, makanan dan transportasinya juga” (Rivhaldi, 2024).

“Dalam hal pembiayaan, Ashfa travel tidak mengadakan cicilan pembiayaan pada sistem pembayarannya. Namun jama’ah dapat menyetor biaya sesuai dengan kemampuan atau cicilan yang disetorkan kepada pembina pondok pesantren/KBIH langsung. Sedangkan dari Ashfa travel memberikan waktu pelumasan maksimal 1 bulan sebelum keberangkatan” (Venda, 2024).

Selain itu, beberapa program di akhir tahun pada musim liburan cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dikarenakan masa tersebut mengalami kenaikan harga (*High Season*) pada tiket penerbangannya. Kenaikan ini telah diantisipasi oleh Ashfa dengan menetapkan harga lebih tinggi di awal pembuatan program keberangkatan pada musim ini, agar para jama’ah tidak perlu membayar tambahan untuk program yang sudah tersedia.

“Biasanya jamaah juga sudah mengetahui dimana masa-masa musim yang ramai, biasanya di awal musim atau akhir musim, di hari-hari liburan itu memang ada kenaikan dan ini bukan untuk umroh saja sebenarnya, untuk yang lain wisata, liburan juga. Jadi, jamaah sudah memaklumi adanya kenaikan biaya tersebut” (Rivhaldi, 2024).

“Di sini sebelum membuat program sudah kita block semua keperluannya, bukan hanya dari 1-2 bulan sebelumnya, tapi biasanya untuk permusim. Dalam satu musim sekitar 5 bulan itu untuk pakatnya sudah kita susun sesuai dengan agenda atau tanggal yang high season, jadi pihak ticketing juga sudah konfirmasi biasanya kalau bulan desember sampai Januari akan ada kenaikan. Nah kita sesuaikan dengan paket baru lagi” (Rivhaldi, 2024).

Salah satu langkah strategis dalam bisnis yang dapat diterapkan adalah strategi penetapan harga produk. Strategi ini merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Harga dianggap sebagai salah satu elemen yang berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. (Laoli & Hulu, 2018) Harga termasuk faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang lebih terjangkau cenderung meningkatkan keputusan pembelian. (Winasis et al., 2022) Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan perhitungan yang matang. Selain itu, harga memiliki peran penting dalam persaingan pasar. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, produk tersebut lebih berpeluang untuk dipilih oleh konsumen. (Wauran, 2016) Seiring dengan meningkatnya jumlah agen travel yang menawarkan layanan ibadah umroh di era modern ini, setiap pelaku bisnis travel dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. (Ashari et al., 2024)

Menurut Porter, sebagaimana dikutip oleh Fawzi dkk (2022), strategi penetapan harga suatu produk dapat dikategorikan menjadi empat jenis: a) penetapan harga berdasarkan wilayah geografis, b) pemberian diskon atau potongan harga, c) penetapan harga promosi, dan d) penetapan harga diskriminatif.

Dengan kisaran harga yang sebelumnya ditetapkan oleh kementerian agama, Ashfa travel menggunakan strategi penetapan harga secara diskriminasi pada penentuan perbedaan harga pakatnya. Diskriminasi harga terjadi ketika perusahaan menawarkan produk, jasa, atau layanan dengan dua atau lebih tingkat harga yang sebanding dengan perbedaan biaya yang dikeluarkan. Strategi ini biasanya digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dengan

mempertimbangkan segmen pasar yang berbeda.(Ashari et al., 2024) Dari daftar paket yang tersedia sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga Ashfa travel didasarkan pada segmentasi pasar, yaitu menasar kelas ekonomi menengah ke atas. Dengan perbedaan semakin baik fasilitas yang ditawarkan, semakin tinggi pula harga paket, namun tetap dengan layanan yang mengutamakan kualitas dan kenyamanan jama'ah.

Pemasaran syariah *mengutamakan* nilai keadilan dalam aspek penentuan harga. Jika kualitas produk tinggi, harga yang ditawarkan bisa tinggi, sebaliknya jika produk yang dimiliki tidak berkualitas maka harga harus disesuaikan dengan kualitas tersebut.(Putra & Hasbiyah, 2018)Ketentuan harga secara syariah yang dipraktikkan Ashfa travel dapat dilihat dari prinsip keadilan dalam tatacara penentuan harga program saat musim normal penerbangan pesawat ataupun saat mengalami peningkatan harga (*High season*). Selain itu, kepatuhan Ashfa travel dalam mengikuti kisaran harga standar yang telah ditetapkan oleh kemenag juga merupakan bentuk kejujurannya dalam menetapkan harga program keberangkatannya.

3) *Place* (Tempat/Distribusi)

Kantor pusat Ashfa Travel beralamat di ruko citra garden blok rk 25, jl. raya citra garden rt. 017 rw. 005 kelurahan Entalsewu kecamatan Buduran kabupaten Sidoarjo, kantor cabang terletak di Kota Mojokerto dan kota Jakarta. Serta beberapa kantor perwakilan KBIH dan pondok pesantren di wilayah Surabaya, Sukabumi, Subang, Kediri, Tulungagung, Gresik, dan Tuban. Program keberangkatan umroh disesuaikan dengan letak daerah, biasanya Jama'ah dari Surabaya dan sekitarnya berangkat dari bandara Djuanda (Surabaya) langsung menuju Jeddah atau dari Surabaya-Jakarta-Madinah.Sedangkan kantor cabang Jakarta memiliki program keberangkatan sendiri langsung dari bandara Soekarno Hatta menuju Jeddah atau madinah.

Place dalam bauran pemasaran dapat diartikan sebagai distribusi, yaitu bagaimana produk sampai ke pengguna akhir dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan, serta mempertimbangkan dampaknya pada keseimbangan keuangan perusahaan.(Gunara, Thorik & Hardiono, 2006) Pendistribusian dalam pemasaran Ashfa travel menggunakan beberapa media digital berupa facebook, instagram, dan tiktok. Distribusi ini membantu Ashfa dalam mengenalkan produknya, sehingga calon jama'ah dapat dengan mudah mencari informasi mengenai program keberangkatan umroh dan memastikan bahwa travel ini telah terdaftar secara resmi dan terjaga keamanannya.

Selain itu, *place* juga mencakup pemilihan lokasi usaha. Pemilihan lokasi yang baik tidak hanya dilihat dari sisi strategis, seperti dekat dengan pusat kota atau kemudahan akses, tetapi juga dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki perusahaan dalam mendukung distribusi.(Gunara, Thorik & Hardiono, 2006) Tempat yang dimaksud disini, bukan hanya kantor pusat Ashfa travel di Sidoarjo, kantor cabang di Jakarta dan Mojokerto yang telah memiliki akses strategis dalam penempatan kantornya. Melainkan juga, meliputi kantor perwakilan milik beberapa kyai pengasuh pondok pesantren yang bekerja sama dengan Ashfa travel. Diantaranya ialah di beberapa kota seperti Surabaya,

Sukabumi, Subang, Kediri, Tulungagung, Gresik, dan Tuban. Kantor perwakilan berperan sebagai tempat pendukung pelaksanaan program umroh. Misalnya mengenai manasik, fasilitas kegiatan manasik secara resmi hanya disediakan sekali oleh pihak Ashfa travel, namun pada kenyataannya, beberapa kyai atau pembimbing jama'ah menyediakan tempat di aula pesantrennya untuk melakukan pemantapan manasik diluar kegiatan bersama Ashfa travel. Hal ini merupakan salah satu bentuk pemanfaatan distribusi yang dilakukan oleh Ashfa travel terkait kerjasamanya dengan kyai pembimbing jama'ah.

Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan syariah harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target marketnya (Putra & Hasbiyah, 2018). Dalam proses distribusi, penting untuk memperhatikan setiap jaringan, saluran, agen, dan distributor yang termasuk dalam kelompok "pelanggan" internal perusahaan. Mereka juga memerlukan pelayanan yang memuaskan untuk memastikan hubungan yang baik sehingga dapat lebih efektif dan efisien. (Gunara, Thorik & Hardiono, 2006)

Pelanggan internal disini ialah para khyai yang menjadi pembimbing jama'ah umroh, mereka secara tidak langsung turut mempromosikan Ashfa travel kepada para santri atau jama'ahnya. Sehingga kerjasama yang baik dengan didasari prinsip keadilan dan kejujuran antar masing-masing pihak berperan penting dalam peningkatan jama'ah umroh di Ashfa travel.

4) **Promotion (Promosi)**

Ashfa Travel melakukan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), media elektronik seperti sosial media dan radio, serta media cetak berupa brosur yang dibagikan melalui pameran di awal musim. Berikut berbagai upaya promosi yang dilakukan:

a. **Word of Mouth (Rekomendasi Pelayanan yang Diberikan)**

Promosi *Word of Mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut didapatkan dari rekomendasi para jama'ah yang telah melakukan keberangkatan dengan Ashfa travel.

"memang untuk strategi marketing yang profesional mungkin belum sepenuhnya kita terapkan semuanya dengan baik, tapi kita benar-banar meningkatkan service pelayanan untuk para jama'ah ketika jama'ah berada disana yang akhirnya menjadi media kita promosi. Nah paling enggakkan istilahnya getoktular 'oh ternyata dengan travel ini gini-gini-gini' Untuk saat ini yang paling besar itu sebenarnya" (Rivhaldi, 2024).

Selain itu, Ashfa travel menjalin kerjasama dengan memanfaatkan ketokohan pembimbing pondok-pondok pesantren yang telah memiliki jama'ah sebelumnya.

b. **Media Elektronik (Sosial media Instagram, facebook, dan radio)**

Promosi iklan melalui Meta yang terdiri atas Instagram ads dan Fb ads dapat meningkatkan jumlah jama'ah sekitar 25% iklan ini menargetkan rombongan dari suatu kantor atau perusahaan tertentu. Budget yang dikeluarkan Ashfa travel untuk harga paket Ads sebesar Rp 1.800.000,00 dengan program tayang 13 hari dengan jangkauan tertentu.

“Kalau di tiktok kita iklan tiap hari juga sebenarnya, tapi yang menggunakan iklan berbayar yang di meta itu saja. kalau dari radio itu mungkin dampaknya sekitar 5% lah ya, meskipun tidak langsung, tapi juga masih untung, begitu sih, jadi juga masih selalu ada jamaahnya. walaupun tidak selalu terus-terusan ada lho maksudnya mungkin ya kapan lagi, di musim-musim apa lagi begitu. Kalau sekarang kita kerjasama dengan elvictor ‘saya dari pendengar setia elvictor’ jadi tidak serta merta mengiklankan di radio, terus seketika itu pula ada jamaah begitu tidak, tapi ada lho, ada feedbacknya. Kita perbulannya itu kurang lebih lima juta jadi lebih mahal di radio daripada meta ads. Itu kerjasama dengan Al-jihad juga, sistem patungan dari radio elvictor, kerjasama Ashfa travel dengan Al-Jihadnya hitungannya segitu”(Rivhaldi, 2024).

c. Media Cetak (Pameran di Awal Musim Umroh)

Melakukan pameran di Royal Plaza Surabaya setiap awal musim, sekitar 5 hari sesuai dengan jam operasional mall. Kisaran biaya yang dikeluarkan untuk promosi ini sebesar Rp 1.000.000,00–Rp 1.500.000,00. Jumlah jama’ah yang diperoleh dari pemasaran memang tidak besar, namun dilakukan sebagai ajang pengenalan Ashfa travel sebagai salah satu travel umroh yang layak untuk diamanahi menjadi program perjalanan umroh.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Ashfa Showarakum Haramain menunjukkan pendekatan yang strategis dan sesuai prinsip syariah. Perusahaan memanfaatkan berbagai media, seperti media sosial (*Facebook Ads* dan *Instagram Ads*), radio, brosur, pameran, dan promosi *word of mouth* (*WOM*). Strategi ini dirancang untuk menjangkau target pasar lebih luas sekaligus menjaga etika Islami dengan memastikan informasi yang disampaikan transparan dan tidak berlebihan.

Penggunaan media sosial terbukti menjadi salah satu strategi paling efektif. Dengan memanfaatkan iklan berbayar di Meta, Ashfa Travel dapat menargetkan kelompok tertentu, termasuk rombongan perusahaan atau institusi. Dampaknya signifikan, meningkatkan jumlah jamaah hingga 25%. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Megawati dan Anwar (2019), yang menyoroti bahwa pemasaran melalui media digital efektif untuk memperluas pasar dalam bisnis berbasis syariah.(Megawati & Anwar, 2019) Selain itu, radio juga digunakan sebagai sarana promosi, meskipun kontribusinya terhadap peningkatan jumlah jamaah lebih kecil dibandingkan media digital.

Pendekatan tradisional juga digunakan melalui pameran di pusat perbelanjaan, seperti di Royal Plaza Surabaya, dengan membagikan brosur kepada calon jamaah. Promosi ini tidak hanya berfungsi untuk mendatangkan jamaah baru tetapi juga memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini didukung oleh penelitian Permata (2018), yang menekankan bahwa pameran adalah cara efektif untuk memperkenalkan layanan kepada audiens lokal secara langsung.(Permata, 2018)

Strategi promosi melalui *word of mouth* (*WOM*) menjadi salah satu keunggulan utama Ashfa Travel. Rekomendasi dari jamaah yang puas setelah mendapatkan pelayanan prima, seperti fasilitas yang sesuai, kenyamanan, dan layanan tambahan yang unik, menjadi daya tarik yang kuat untuk calon jamaah

lainnya. Strategi ini relevan dengan temuan penelitian oleh Safitri dkk. (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. (Safitri et al., 2021)

Kerjasama dengan tokoh agama dari pondok pesantren atau KBIH juga memainkan peran penting. Tokoh-tokoh ini, seperti kyai atau ustaz, tidak hanya mendukung penyelenggaraan program umroh tetapi juga menjadi saluran promosi terpercaya. Seperti yang dikemukakan oleh Putri dan Anwar (2019), kemitraan dengan tokoh masyarakat yang dihormati dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu layanan. (Putri & Anwar, 2019)

Keseluruhan strategi promosi Ashfa Travel mencerminkan etika Islami yang mengutamakan kejujuran dan transparansi, sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang digagas oleh Sula dan Kartajaya (2006). Pendekatan ini berhasil memperkuat reputasi perusahaan, meningkatkan jumlah jamaah, dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Strategi promosi ini membuktikan bahwa nilai-nilai Islami dapat diintegrasikan secara efektif dalam praktik pemasaran modern.

2. Dampak Penerapan Strategi Bauran pemasaran Syariah 4P Pada Peningkatan Jama'ah Pengguna Program Umroh PT. Ashfa Showarakum Haramain

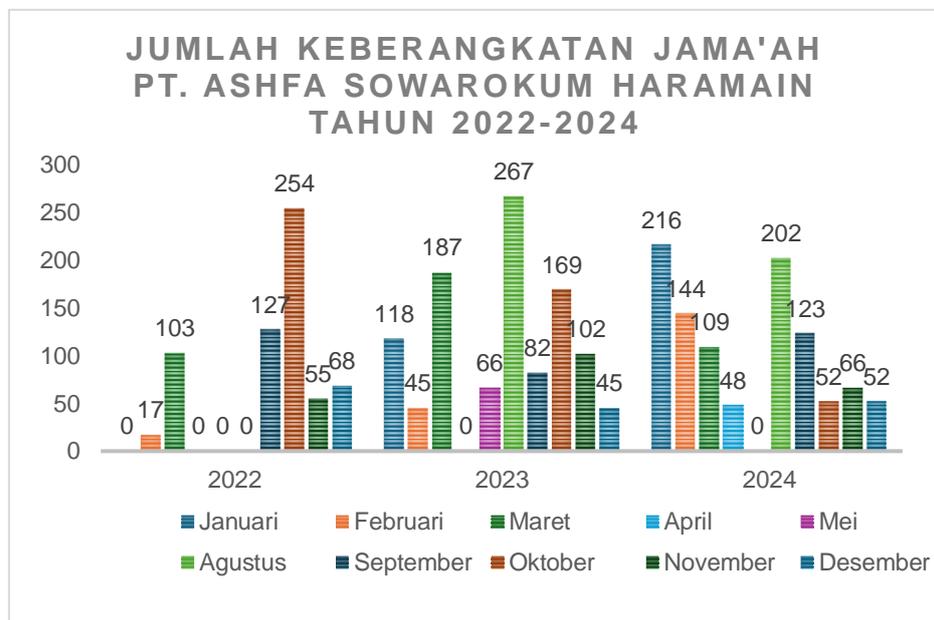
a. Sebelum Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah 4P

“Ashfa terbentuk tahun 2017, pada tahun awal buka sampai 3 tahun kedepan kita masih mencari pasar, tapi juga sudah bisa memberangkatkan jamaah dengan sistem titip jama'ah pada travel yg sudah memiliki izin resmi. Kita memberangkatkan mulai di tahun 2018 ikut konsorsium karena belum ada izin, itu tiap bulan direntang 20 jamaah, naik nya di rentang 35 jamaah, tapi tiap bulan cuma sekali itu dari 2018-2020. pada tahun 2020 izin resmi kita muncul, alhamdulillah terdapat peningkatan jama'ah tetapi tidak signifikan, setelah itu ada waba corona, alhasil kita berhenti, alhamdulillah setelah corona selesai terdapat peningkatan jumlah jama'ah yang signifikan alhamdulillah sampai sekarang, ya alhamdulillah naik turunnya jumlah jama'ah bersifat wajar”(Rivhaldi, 2024).



Dari tabel data tersebut dapat disimpulkan, pada tahun 2018 Ashfa travel memberangkatkan sebanyak 212 jama'ah, pada tahun 2019 sebanyak 264 jama'ah dan sepanjang tahun 2020 menjelang awal wabah covid sebanyak 274 jama'ah. Sedangkan untuk bulan Juni-Agustus dalam tiga tahun tersebut merupakan musim haji. Selama kurang lebih tiga tahun Ashfa travel hanya mampu memberangkatkan total 750 jama'ah. Jumlah ini masih tergolong sedikit jika dibandingkan dengan perkembangan jumlah jama'ah setelah wabah covid nantinya. Hal ini dipengaruhi oleh belum adanya izin resmi yang dimiliki oleh Ashfa travel di awal berdirinya, dan beberapa strategi bauran pemasaran syariah lainnya yang belum dipraktikkan untuk meningkatkan penjualan program umroh dari Ashfa travel.

b. Setelah Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah 4P



“Setelah izin resmi keluar di tahun 2020, setelah itu kita berhenti ada keberangkatan lagi di tahun 2022. Di tahun 2022-2024 terbitung 2.717 jamaah”(Rivhaldi, 2024).

Tabel di atas berisi data keberangkatan jama'ah Ashfa travel umroh setelah pandemi. Pada awal tahun 2022 pemberangkatan jama'ah masih belum dilakukan secara teratur, dilihat dari data di bulan Januari, Maret sampai Mei Ashfa travel tidak melakukan keberangkatan sampai musim haji berakhir, terhitung sebanyak 624 jama'ah yang berhasil diberangkatkan di tahun ini. Memasuki tahun 2023 sebanyak 1.081 jama'ah dapat melakukan ibadah umroh bersama Ashfa travel, jumlah ini merupakan jumlah jama'ah terbanyak sejak Ashfa pertama kali berdiri. Pada tahun ini data keberangkatan per november 2024 sebanyak 1.012 dan masih dapat mengalami peningkatan untuk program keberangkatan di bulan Desember mendatang.

PT. Ashfa Showarakum Haramain telah menerapkan strategi bauran pemasaran syariah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan pendekatan

yang relevan dan berlandaskan prinsip Islami untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh. Terlihat dari jumlah jama'ah yang mengalami peningkatan 3-4 kali lipat dari data tiga tahun sebelum dipraktikannya strategi bauran pemasaran syariah 4P. Strategi ini tidak hanya menargetkan profitabilitas tetapi juga mempertahankan kepercayaan konsumen melalui praktik pemasaran yang adil dan transparan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis strategi bauran pemasaran syariah 4P dalam upaya peningkatan jama'ah pengguna program umroh PT. Ashfa Showarakum Haramain, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran efektif dalam meningkatkan jumlah jama'ah sehingga berdampak pada profitabilitas perusahaan dengan tetap berpegang pada prinsip syariah. Hal ini tercermin dari kesesuaian produk dan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan jamaah, penetapan harga yang adil dan transparan, tempat yang strategis dan distribusi yang efektif, serta promosi yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islami. Strategi ini mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen, sehingga mendukung pertumbuhan perusahaan.

Bauran Pemasaran yang Paling Berdampak dari analisis yang dilakukan, komponen *place* dalam bauran pemasaran syariah terbukti memiliki dampak paling signifikan terhadap peningkatan jumlah jamaah umroh. Pemilihan lokasi yang strategis, kemudahan akses layanan, serta jaringan distribusi yang efisien berhasil meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Selain itu, aspek *promotion* juga berperan penting melalui penggunaan media komunikasi yang efektif dan sesuai dengan target pasar. Dengan kombinasi strategi bauran pemasaran syariah yang menyesuaikan kebutuhan jamaah, PT. Ashfa Showarakum Haramain berhasil meningkatkan jumlah jamaah umroh sekaligus menjaga reputasi sebagai penyedia layanan perjalanan umroh yang terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. I. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Paket Umroh VIP Pada PT. Al-Amin Universal Tours Jakarta Selatan.*
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran.* Surabaya:Cipta Media Nusantara.
- Ashari, M. F., Zen, M., & Fatmawati. (2024). STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN JAMAAH UMRAH DI PT. ZIARAH HATI INDONESIA SURABAYA. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 155–171.
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125.
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.328>
- Fauzi, H. (2024). 554 Kloter Jemaah Haji Reguler sudah Tervisa, Siap Diberangkatkan Mulai 12 Mei 2024. In <https://www.kemenag.go.id/nasional/554-kloter-jemaah-haji-reguler-sudah-tervisa-siap-diberangkatkan-mulai-12-mei-2024-XoM6W>.
- Gaol, R. I. L., Hidayat, N., Tampubolon, A., & Gultom, G. A. M. (2024). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus : Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Medan).* 3(2), 1484–1492.
- Gunara, Thorik & Hardiono, U. S. (2006). Marketing Muhammad. In *Takbir Publishing House.*
- Kusumawaty, Y. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>
- Laoli, V., & Hulu, F. (2018). Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), 19–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.19>
- Megawati, R., & Anwar, M. K. (2019). PELUANG DAN TANTANGAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BIRO JASA UMROH (Studi Kasus Di AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 1-.
- Nauli, R. S. (2020). *Penerapan Pemasaran syariah dalam meningkatkan Jumlah Jama'ah Travel Umroh PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru.* <http://dx.doi.org/10.1038/s41421-020-0164-0>
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027>
<https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>
<http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-15507-2>
<http://dx.doi.org/10.1038/s41587-020-05>
- Permata, L. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1(2), 63–75. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1\(2\).3181](https://doi.org/10.25299/syarikat.2018.vol1(2).3181)
- Prianto, A., & Hutagalung, M. A. K. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JAMAAH UMROH PT. IKHWANUL IKHLAS WISATA. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, Vol 2 No.1.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik pemasaran Syariah* (1st ed.). Rajawali

Pers.

- Putri, S., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syari'ah Terhadap Loyalitas Jama'ah Umrah Di PT. IKHWANBERKAH SEJAHTERA. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 2588–2593.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, v. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing* (Oktober).
- Syarifah, T., Maftukhah, W. L., & Ardina, Z. (2024). Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. *Hanin Wisata Semesta*. 6(1), 37–55.
- Wauran, D. (2016). Analisis Penentuan Harga Pokok Produk Dan Penerapan Cost Plus Pricing Method Dalam Rangka Penetapan Harga Jual Pada Rumah Makan Soto Rusuk Ko ' Petrus Cabang Megamas. *Jurnal Emba*, 4(2), 652–661.
- Winasis, C. lystia rut, Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>