

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM LAYANAN TRAVEL UMROH DAN HAJI DI PT YAA AN NAHL SURABAYA

Hilma Avisha Ulya¹

UIN Sunan Ampel Surabaya

hilmaavisha7@gmail.com¹

Mustofa²

UIN Sunan Ampel Surabaya²

mustofa@uinsa.ac.id

Keywords:

Digital transformation, mobile application, QRIS, umrah dan haji

Kata Kunci:

Transformasi digital, aplikasi mobile, QRIS, umroh dan haji

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital transformation in service delivery at PT Yaa An Nahl Surabaya, particularly through the use of mobile applications, digital payment systems, and social media in supporting Umrah and Hajj travel services. Using a qualitative method with direct observation, this research examines how WhatsApp, bank transfers, QRIS, Instagram, and TikTok contribute to operational efficiency. The findings show that digital tools improve communication speed, simplify administrative processes, support transparent financial transactions, and expand the company's promotional reach. However, limited digital competence among staff, the absence of an integrated internal application, and weak separation of financial accounts present significant challenges. This study concludes that digital transformation positively impacts service efficiency, yet requires stronger governance, structured digital marketing management, and enhanced staff literacy to achieve optimal implementation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan transformasi digital dalam layanan PT Yaa An Nahl Surabaya melalui pemanfaatan aplikasi mobile, sistem pembayaran digital, dan media sosial dalam mendukung layanan travel umroh dan haji. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui observasi langsung, penelitian ini mengkaji bagaimana WhatsApp, transfer bank, QRIS, Instagram, dan TikTok berkontribusi terhadap efisiensi operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital meningkatkan kecepatan komunikasi, menyederhanakan administrasi, memperkuat transparansi transaksi, serta memperluas jangkauan promosi perusahaan. Namun, keterbatasan kompetensi digital karyawan, belum adanya aplikasi internal terintegrasi, serta lemahnya pemisahan rekening keuangan menjadi hambatan penting. Penelitian menyimpulkan bahwa transformasi digital berdampak positif terhadap efisiensi layanan, namun memerlukan penguatan tata kelola, manajemen pemasaran digital, dan literasi teknologi untuk implementasi yang lebih optimal.

PENDAHULUAN

Umat muslim di seluruh dunia sangat menantikan momen religius umroh dan haji. Affandi pada Aulia et al. (2024) menyatakan bahwa industri haji dan umroh sangat penting dalam hal keagamaan, ekonomi, dan sosial bagi banyak negara, terutama bagi negara-negara yang memiliki populasi Muslim yang besar. Haji adalah kunjungan ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan amalan tertentu seperti ihram, wukuf, thawaf, sa'i, tahlul dan lainnya pada waktu tertentu. Jutaan

orang Muslim dari seluruh dunia berkumpul Mekkah setiap tahun untuk melaksanakan ibadah haji, sedangkan umroh bisa dilakukan sepanjang tahun. Kedua ibadah ini memiliki aspek spiritual dan berdampak besar pada berbagai bidang, seperti perjalanan, akomodasi, layanan kesehatan, dan logistik.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di sektor travel umroh dan haji telah menjadi sangat ketat dan dinamis. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, seperti globalisasi, kemajuan teknologi, dan perubahan dalam undang-undang pemerintah. Untuk menarik pelanggan, manajemen industri saat ini menghadapi tren untuk digitalisasi layanan, meningkatkan kualitas layanan, dan menawarkan berbagai paket perjalanan. Faktanya, layanan biro perjalanan masih menghadapi banyak masalah, termasuk informasi yang tidak tersampaikan dengan baik, prosedur administrasi yang panjang, biaya yang tidak jelas, dan jadwal keberangkatan dan penduan ibadah yang terbatas. Kualitas layanan dapat turun dan pelanggan mungkin tidak puas.

Pasar selalu berubah, sehingga perusahaan harus terus meningkatkan pelayanan dan inovasi produknya. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk meningkatkan inovasi produk dan layanan agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menginginkan perubahan (Nurhidayah, 2024)

Dengan hadirnya teknologi digital yang semakin canggih dan terintegrasi, industri perjalanan haji dan umroh mengalami transformasi besar. Perubahan ini merupakan perubahan penting dalam cara bisnis beroperasi, transparan, akuntabel, dan memberikan nilai kepada anggota dan pelanggan (Nurhidayah, 2024). Aplikasi digital dan media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga berperan sebagai alat penting untuk meningkatkan layanan, meningkatkan transparansi keuangan, dan memperkuat hubungan antara biro perjalanan dan jamaah. Untuk biro perjalanan, penggunaan teknologi ini dapat mempercepat arus informasi secara *real-time*, mengurangi waktu administrasi yang sering menjadi masalah, dan meningkatkan akuntabilitas pembayaran jamaah melalui sistem yang terotomatisasi dan tercatat dengan baik. Selain itu, teknologi digital memungkinkan layanan yang lebih baik, yang berarti biro perjalanan dapat memberikan pengalaman perjalanan yang lebih responsif dan sesuai kebutuhan jamaah.

PT Yaa An Nahl Cabang Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan perjalanan haji dan umroh. Perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 2008, berdedikasi untuk memberikan pelayanan yang maksimal dengan motto “Melayani dengan sepenuh hati”. Dalam kegiatan operasionalnya, PT Yaa An Nahl masih menjalankannya dengan metode konvensional, yaitu menerima kunjungan langsung dari calon jamaah yang ingin mengetahui paket-paket perjalanan haji dan umroh. Meskipun pendekatan tatap muka lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan memberikan penjelasan secara menyeluruh, sebagian besar calon jamaah yang datang ke kantor cenderung hanya mengambil brosur dan mendapatkan penjelasan secara singkat, kemudian menjalankan komunikasi secara daring.

Bersamaan dengan kegiatan operasional yang masih dilakukan secara tatap muka. Perusahaan yang telah beroperasi selama hampir dua dekade ini telah bertransformasi ke ranah digital dalam kegiatan operasionalnya. PT Yaa An Nahl mulai mengintegrasikan layanan digital melalui platform WhatsApp seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Mereka menggunakan platform ini untuk menyediakan informasi, menjawab pertanyaan, dan mempromosikan paket perjalanan. Selain memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, PT Yaa An Nahl juga mengoptimalkan pemanfaatan media sosial yang saat ini cukup populer di kalangan masyarakat seperti Instagram dan Tiktok, sebagai sarana promosi layanan mereka. Selain itu, perusahaan ini juga telah memberlakukan pembayaran melalui transfer guna meningkatkan transparansi dan mengurangi adanya kesalahan dalam menghitung nominal secara manual.

Penelitian oleh Khadijah et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membimbing jamaah dan mempromosikan perjalanan religius. Hasil ini mendukung gagasan bahwa WhatsApp, Instagram, dan platform serupa dapat memudahkan komunikasi dua arah, memberikan informasi *real-time* yang akurat, dan memperluas jangkauan konsumen ke pasar yang sebelumnya sulit diakses. Biro perjalanan dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas jamaah yang aktif, yang memungkinkan interaksi yang lebih intens dan membuat ruang kritik yang bermanfaat untuk meningkatkan layanan jasa.

Perubahan pada sistem pembayaran memberikan kemudahan dalam kegiatan operasional perusahaan, terutama dalam hal pencatatan dan kenyamanan bagi konsumen. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi sistem pembayaran elektronik guna mempercepat proses transaksi serta memperluas akses layanan kepada masyarakat luas. Dengan berkembangnya sistem pembayaran, PT Yaa An Nahl menunjukkan adaptasi terhadap kemajuan teknologi digital. Perusahaan ini hanya menerima pembayaran melalui transfer karena lebih efisien dan aman. Selain itu, pembayaran secara transfer juga lebih transparan.

Industri travel umroh dan haji di Indonesia merupakan salah satu sektor pariwisata yang berkembang pesat sebagai akibat dari permintaan yang tinggi dari populasi muslim terbesar di dunia. Industri ini berfokus pada perjalanan ibadah haji dan umroh, yang mencakup paket perjalanan, akomodasi, transportasi, dan pendampingan selama perjalanan (Patria & Susila, 2023). Perusahaan travel haji dan umroh banyak tersebar di Indonesia, menjadikannya pilihan bagi masyarakat muslim untuk melakukan ibadah haji dan umroh di Masjidil Haram Makkah. Perusahaan travel umroh dan haji juga melakukan dakwah selain beroperasi sebagai bisnis. Pemasaran perusahaan haji dan umroh juga mengalami perubahan besar di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat. Pengguna memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi dan membandingkan layanan yang ditawarkan oleh berbagai penyedia jasa (Pratama & Husen, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan media sosial dan aplikasi digital memberikan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi pelayanan sekaligus memperbaiki manajemen keuangan biro perjalanan haji dan umroh secara menyeluruh. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji integrasi keduanya dalam konteks spesifik, seperti pada PT Yaa An Nahl Cabang Surabaya, yang memiliki karakteristik dan tantangan untuk dalam operasionalnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana penggunaan media sosial dan aplikasi digital dapat berkontribusi pada peningkatan efisiensi pelayanan dan keuangan di perusahaan tersebut, sekaligus memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk membangun bisnis ke depan.

LANDASAN TEORI

1. Aplikasi Digital

Secara umum, aplikasi digital adalah perangkat lunak (*software*) yang memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan tugas tertentu dan dapat diakses melalui perangkat elektronik, komputer, tablet, atau telepon pintar. Aplikasi digital memudahkan berbagai aktivitas pengguna, seperti komunikasi, transaksi keuangan, pendidikan, hiburan, dan layanan publik. Dengan bantuan aplikasi digital, tugas-tugas yang harus diselesaikan dapat diselesaikan dengan mudah dan dalam waktu yang lebih singkat. Aplikasi digital yang digunakan di dunia kerja beragam, tetapi semua bertujuan untuk meningkatkan produktivitas karyawan (Choirinisa & Ikhwan, 2022).

2. Efisiensi Pelayanan

Efisiensi pelayanan (*service efficiency*) dapat dipahami sebagai kemampuan organisasi untuk menyediakan layanan secara cepat, tepat, dan hemat sumber daya tanpa mengorbankan kualitas layanan. Konsep efisiensi pelayanan berkaitan dengan teori manajemen operasional dan sumber daya, di mana ia menekankan betapa pentingnya pengelolaan sumber daya internal untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui layanan yang efektif. Teori ini menunjukkan hubungan antara *input* (biaya, waktu, tenaga kerja, dan teknologi) dan *output* (kualitas, kecepatan, dan kepuasan pelanggan) (Marino-Romero et al., 2023). Kemampuan biro perjalanan haji dan umroh untuk memberikan layanan kepada klien secara cepat, akurat, dan responsif dengan dukungan sistem digital dan sumber daya manusia yang kompeten dikenal sebagai efisiensi pelayanan.

Efisiensi pelayanan dalam biro perjalanan haji dan umroh merupakan faktor krusial karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan kepercayaan jamaah. Pelayanan yang efisien mencakup sistem registrasi jamaah berbasis *online*, manajemen dokumen perjalanan digital, koordinasi jadwal keberangkatan, hingga komunikasi dua arah melalui media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Digitalisasi dalam manajemen perjalanan haji dan umroh terbukti mempercepat alur administrasi dan mengurangi risiko kesalahan manual. Implementasi aplikasi digital yang terintegrasi dalam sistem pelayanan jamaah mampu mempercepat proses konfirmasi pendaftaran dan pembayaran, serta meningkatkan responsivitas biro terhadap kebutuhan jamaah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami lebih menyeluruh bagaimana aplikasi mobile pendukung digunakan sebagai inovasi di PT Yaa An Nahl Surabaya dan bagaimana hal itu berdampak pada efisiensi pelayanan travel Umroh dan Haji. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menggali realitas sosial, pengalaman, dan persepsi para pelaku yang terlibat langsung pada proses pelayanan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, yaitu observasi secara langsung terhadap proses pelayanan travel Umroh dan Haji PT Yaa An Nahl Surabaya, terutama pada penggunaan aplikasi mobile pendukung *WhatsApp* untuk berkomunikasi dan pembayaran melalui mobile banking. Tujuan dari observasi ini untuk mengetahui bagaimana aplikasi digunakan dalam aktivitas operasional sehari-hari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana inovasi digital, terutama aplikasi mobile, membantu meningkatkan efisiensi layanan travel umroh dan haji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Yaa An Nahl Surabaya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, khususnya dalam jasa umroh dan haji. Berdiri sejak tahun 2008, An Nahl berdedikasi untuk memberikan layanan yang maksimal dengan motto “Melayani dengan sepenuh hati”. Perusahaan ini telah menjadi salah satu penyelenggara perjalanan ibadah terpercaya di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur. Kantor pusatnya berada di Malang, dengan beberapa cabang yang tersebar di kota-kota besar seperti Surabaya, Sidoarjo, Solo, dan Yogyakarta.

Perjalanan haji dan umroh adalah dua ibadah suci yang sangat penting bagi umat Islam. dengan berkembangnya teknologi dan digitalisasi, sektor ini telah mengalami transformasi yang signifikan. Tingginya permintaan untuk layanan digitalisasi sektor haji dan umroh menunjukkan prospek bisnis yang sangat menjanjikan, tetapi para pelaku bisnis menghadapi tantangan yang semakin kompleks (Wahyuni et al., 2024). Menurut (Rahman et al., 2024), industri jasa yang berbasis pelayanan sangat diuntungkan oleh inovasi digital karena memungkinkan efisiensi biaya,

kecepatan layanan, serta interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini relevan dengan kondisi PT Yaa An Nahl yang menangani ribuan jamaah setiap tahun, sehingga transformasi digital bukan sekadar opsi, tetapi kebutuhan strategis untuk mempertahankan daya saing.

Dalam kegiatan operasionalnya, PT Yaa An Nahl masih menjalankannya dengan metode konvensional, yaitu menerima kunjungan langsung dari calon jamaah yang ingin mengetahui tentang paket-paket perjalanan haji dan umroh. Meskipun pendekatan tatap muka dianggap lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan memberikan penjelasan secara menyeluruh, sebagian besar calon jamaah yang datang ke kantor cenderung hanya mengambil brosur dan mendapatkan penjelasan singkat, kemudian melanjutkan komunikasi secara daring. Temuan ini menunjukkan adanya pola *hybrid service delivery*, yaitu kombinasi antara layanan langsung (*offline*) dan layanan basis teknologi (*online*). Konsep ini sejalan dengan pendapat Pratama & Husen (2023) yang menjelaskan bahwa biro travel umroh modern tidak lagi sepenuhnya mengandalkan tatap muka, karena sebagian besar komunikasi kini beralih ke media digital karena lebih efisien dan sesuai perilaku konsumen masa kini.

PT Yaa An Nahl cabang Surabaya mulai mengintegrasikan layanan digital melalui platform WhatsApp seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan ini menggunakan WhatsApp untuk menyediakan informasi, menjawab pertanyaan, dan mempromosikan paket perjalanan. Tak hanya menawarkan produk kepada jamaah baru yang mendatangi kantor, tetapi An Nahl juga menawarkan produk-produk mereka kepada jamaah lama yang telah memakai jasa mereka. Cara ini dilakukan melalui aplikasi WhatsApp yang disebut dengan *blasting* yaitu melakukan pengiriman pesan secara masal ke banyak kontak untuk memberitahu jika ada promo, keberangkatan jamaah, atau sekadar melakukan *follow-up*. Aplikasi ini meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, terutama dengan memberikan karyawan lebih banyak fleksibilitas untuk bekerja dan mengoptimalkan waktu. Menurut Shabrina Zihra Fidela et al. (2023), aplikasi mobile seperti WhatsApp memberikan manfaat efisiensi komunikasi, salah satunya pengiriman informasi secara cepat dan terdokumentasi. Penggunaan *broadcast message* juga merupakan bentuk pemasaran dan hubungan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan konsep inovasi layanan sebagaimana dijelaskan oleh Rahman et al. (2024), yaitu memanfaatkan teknologi untuk menyediakan layanan yang lebih efektif dan responsif.

Selain itu, penggunaan media komunikasi digital juga memungkinkan perluasan jangkauan layanan kepada jamaah dari berbagai kota, tidak terbatas pada wilayah Surabaya dan sekitarnya. Oleh karena itu, penggunaan teknologi digital tidak hanya memungkinkan kualitas layanan, tetapi juga memungkinkan peningkatan signifikan dalam cakupan pasar. Temuan ini konsisten dengan teori digital marketing bahwa layanan berbasis aplikasi *chat* dapat memperluas pasar tanpa batas geografis (Aditya & Rahma Noer, 2024). Transformasi digital pada PT Yaa An Nahl membawa dampak langsung pada ekspansi pasar dan potensi penambahan jumlah jamaah.

Selain memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, PT Yaa An Nahl juga mengoptimalkan pemanfaatan media sosial yang saat ini cukup populer di kalangan masyarakat seperti Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi layanan mereka. Strategi promosi yang dilakukan meliputi pembuatan *video* pendek yang memuat informasi terkait proses pemberangkatan jamaah, serta unggahan berupa brosur digital yang memuat rincian harga paket perjalanan dan daftar perlengkapan yang disediakan. Penggunaan konten visual seperti *video* pendek sejalan dengan tren pemasaran digital modern yang menekankan *visual storytelling*. Berdasarkan teori Pundtadi dalam Aditya & Rahma Noer (2024), media sosial memberikan ruang partisipasi aktif antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan Instagram Reels dan Tiktok sangat efektif dalam menarik perhatian generasi muda sekaligus membangun kepercayaan melalui dokumentasi perjalanan jamaah.

Di era digital, berbagai aktivitas yang sebelumnya harus dilakukan secara tatap muka kini dapat dilakukan secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja, berkat adanya kemajuan teknologi internet. transformasi pembayaran digital merupakan aspek penting dalam meningkatkan efisiensi layanan, sesuai teori efisiensi keuangan digital yang menekankan kecepatan, keamanan,

dan transparansi (Silaban & Hakim, 2024). Meski masih menerima pembayaran secara tunai, Staf An Nahl berpendapat bahwa pembayaran melalui transfer lebih efisien dan mengurangi adanya kesalahan hitung manual. Metode pembayaran transfer meningkatkan ketertiban administrasi dibandingkan pembayaran tunai. Namun, standar biro perjalanan *modern* menurut Pratama & Husen (2023) menuntut digitalisasi penuh, termasuk pencatatan otomatis dan pemisahan akun perusahaan. Perusahaan ini juga mulai menyediakan layanan QRIS, dengan inovasi ini risiko kehilangan bukti transaksi lebih kecil. Implementasi QRIS sangat relevan dengan program digitalisasi sistem pembayaran Bank Indonesia.

PT Yaa An Nahl menggunakan sistem pembayaran melalui transfer untuk meningkatkan transparansi dan mengurangi kemungkinan kecurangan dalam transaksi keuangan. Namun, berdasarkan observasi menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan masih memiliki kelemahan, misalnya tidak ada pemisah yang jelas antara rekening pribadi dan rekening perusahaan. Hal ini sangat penting karena bertentangan dengan prinsip *good finansial governance*. Tidak adanya pembeda antara rekening pribadi dan perusahaan dapat menyebabkan kesalahan pencatatan, risiko fraud, hingga lemahnya audit internal. Dengan demikian, meskipun teknologi pembayaran digital sudah diterapkan, tata kelola keuangan masih perlu diperbaiki melalui sistem akuntansi berbasis aplikasi.

Berdasarkan keseluruhan temuan lapangan, penggunaan aplikasi mobile yang meliputi WhatsApp, pembayaran transfer dan QRIS, serta media sosial terbukti memberikan dampak efisiensi pada beberapa aspek. Efisiensi waktu, di mana komunikasi anantara staf dan jamaah menjadi lebih cepat dan pengiriman informasi paket perjalanan dapat dilakukan secara massal via WhatsApp *Broadcast*. Kemudian, pembayaran melalui transfer mempercepat verifikasi, bukti transaksi lebih mudah disimpan dan audit trail lebih jelas. Temuan ini selaras dengan teori Rahman et al. (2024) bahwa inovasi layanan basis teknologi membuat alur pelayanan lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Yaa An Nahl Surabaya telah memanfaatkan aplikasi mobile seperti WhatsApp, transfer bank, QRIS, serta media sosial Instagram dan TikTok sebagai bagian dari transformasi digital layanan travel umroh dan haji. Penggunaan teknologi tersebut terbukti meningkatkan efisiensi komunikasi, mempercepat proses administrasi, mempermudah transaksi, serta memperluas jangkauan promosi.

Namun, transformasi digital yang dilakukan masih bersifat dasar dan belum sepenuhnya terintegrasi. Kendala utama yang ditemukan meliputi keterbatasan kompetensi digital karyawan, belum adanya aplikasi khusus perusahaan, serta kurangnya pemisahan rekening perusahaan dan pribadi yang mempengaruhi akuntabilitas keuangan. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, penguatan tata kelola keuangan, serta pengembangan strategi digital marketing yang lebih profesional diperlukan agar transformasi digital dapat berjalan lebih optimal.

Secara keseluruhan, digitalisasi memberikan dampak positif bagi efisiensi pelayanan PT Yaa An Nahl, namun masih membutuhkan pengembangan lanjutan agar manfaatnya dapat dirasakan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M., & Rahma Noer, K. A. (2024). Efektivitas Promosi Produk Umroh Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. Haji Tour Travel. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 12(2). <https://doi.org/10.15408/jmd.v12i2.40809>
- Aulia, M., Affandi, Y., & Rozaq, A. (2024). Tren dan Tantangan dalam Manajemen Industri Haji dan Umroh: Perspektif Global dan Lokal. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(4), 1224–1233.
- Choirinisa, A. A., & Ikhwan, K. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Digital Terhadap Efektivitas

- Kerja Pegawai. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 483–492.
- Khadijah, U. L. S., Novianti, E., & Anwar, R. (2022). Social Media in Guiding and Marketing Religious Tourism: the Case of Umrah and Hajj Services. *Sosiohumaniora*, 24(1), 69. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v24i1.36579>
- Marino-Romero, J. A., Palos-Sanchez, P. R., & Velicia-Martin, F. (2023). Improving KIBS performance using digital transformation: study based on the theory of resources and capabilities. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(2), 169–197. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2022-0095>
- Nurhidayah, I. (2024). *Analisis Kesiapan Koperasi Alfa Mar'atus Sholihah Kota Cirebon Dalam Meningkatkan Daya Saing Diera Digital Melalui Inovasi Produk Dan Layanan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*.
- Patria, R. A., & Susila, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Oleh Brand Trust. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 103–116. <https://doi.org/10.30743/jmb.v5i2.7683>
- Pratama, R. P., & Husen, F. (2023). Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 5(2), 139. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.24600>
- Rahman, F., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh Inovasi Layanan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Pemasaran Berdasarkan Pengalaman. *Journal of Comprehensive Science*, 3(5).
- Shabrina Zihia Fidela, Meisye Putri Azizah, & Septia Rizka Hidayah. (2023). Tren Pengembangan Aplikasi Mobile: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Informatika*, 2(4), 30–48. <https://doi.org/10.55606/jtmei.v2i4.2848>
- Silaban, J. R., & Hakim, L. (2024). Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tentang Efisiensi Pembayaran Digital (QRIS) (Studi pada Otoritas Jasa Keuangan Kantor Perwakilan Lampung). *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 2(1), 394–402. <https://doi.org/10.57235/jleb.v2i1.1915>
- Wahyuni, S. W., Rusmana, I., Nurfaidzi, A. F., Syahidah, A. N., Zahra, K. D., & Abdurrahman, A. (2024). Prospek Travel Bisnis Haji dan Umrah : Entrepreneur di Era kompetitif . Selain itu , kebutuhan untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan. *Journal of Hajj and Umrah*, 1, 74–90.