

**INOVASI STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH  
(Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan)**

**TESIS**

**Oleh :**

**MUKHAMMAD SIFAK**

**220504210026**



**PASCASARJANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK**

**IBRAHIM MALANG**

**2024**

**INOVASI STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH**  
(Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan)

Dosen Pembimbing :

1 : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

2 : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.



Oleh : Mukhammad Sifak

220504210026

PASCA SARJANA

PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

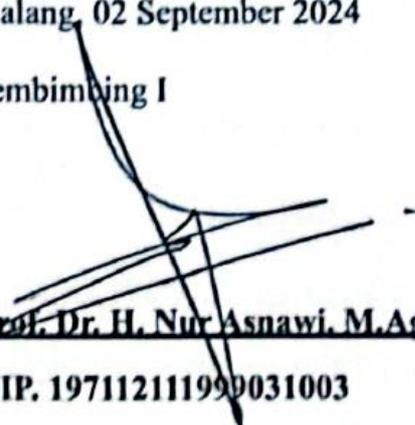
2024

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Tesis yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah (Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan)" telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:

Malang, 02 September 2024

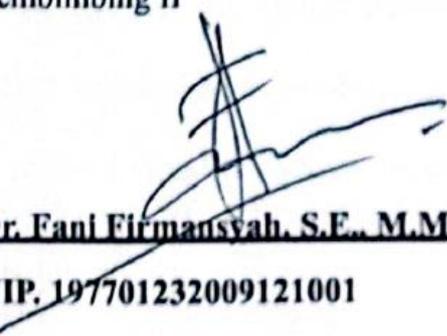
Pembimbing I



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

Pembimbing II



Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

NIP. 197701232009121001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Eko Subrayitno, SE., M.Si., Ph.D.

NIP. 197511091999031003

**LEMBAR PENGESAHAN**

Tesis dengan judul :

**INOVASI STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH JAMAAH UMRAH  
(Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan)**

oleh Mukhammad Sifak (220504210026) ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 23 Desember 2024, dan telah diperbaiki sebagaimana saran-saran Dewan Penguji.

**Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M.A**  
NIP : 197507072005011005

**Penguji Utama**

**Eko Suprayitno, SE, M.Si., Ph.D**  
NIP : 197511091999031003

**Ketua Penguji**

**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 197112111999031003

**Pembimbing I**

**Dr. Fani Firmansyah, M.M.**  
NIP. 197701232009121001

**Pembimbing II**

Mengetahui,  
Direktur Pascasarjana



**Prof. Dr. H. Wahidurni, M.Pd.**  
NIP. 19690303 200003 1 002

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mukhammad Sifak

NIM : 220504210026

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : **Inovasi Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah (Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan)**

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain, baik Sebagian maupun keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun

Malang, 01 Desember 2024 M

Hormat Saya



**Mukhammad Sifak**

NIM : 220504210012

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji Syukur Alhamdulillah atas segala nikmat dan karunia-Nya sholawat dan salam mudah-mudahan tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan keluarganya, aamiin

Saya persembahkan tesis ini kepada : Kedua orang tua saya yaitu kepada Ibu saya (Misnati) dan kepada Alm. ayah saya (M. Sholeh) yang telah mengasuh dan mendidik saya dengan sebaik-baiknya, merawat saya sejak saya masih kecil sampai dengan dewasa, dan mendoakan saya semenjak dari dalam kandungan sampai detik ini. Dan karya ilmiah ini, juga saya permbahkan kepada istri tercinta saya (Mariana Fatmala) dan anak-anak saya (Muhammad Al Khalify Kamilul Millah Waddin yang saaft ini sedang duduk di sekolah dasar di kelas 1 dan Muhammad Nur Hasan El Zafran) dan yang telah menemani saya dalam keadaan suka maupun duka.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Yang dimaksud dengan transliterasi adalah alih aksara dari tulisan arab ke tulisan latin. Pedoman ini diperlukan terutama bagi mereka yang dalam teks karya tulisnya ini menggunakan beberapa istilah Arab yang belum dapat dianggap sebagai kata Bahasa Indonesia atau masih terbatas penggunaannya.

a. Pedoman aksara

Berikut adalah daftar aksara Arab dan padanannya dalam aksara Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	alif	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	Tsa	Ts
ج	Jim	J
ح	Ha	H
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Dzal	Dz
ر	Ra	R
ز	Zai	Z
س	Sin	s
ش	Syin	Sy
ص	Shad	Sh
ض	Dhad	Dz
ط	Tha	Th
ظ	Zha	Zh
ع	‘ain	‘
غ	Ghain	Gh

ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Waw	W
ه	Ha	H
ء	Hamzah	‘
ي	Ya	y

b. Vocal

Dalam Bahasa arab vocal sama seperti dalam Bahasa Indonesia memiliki vocal Tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Untuk vocal Tunggal atau monoftong ketentuan alih aksaranya adalah sebagai berikut:

Tanda vocal Arab	Tanda vocal Latin	Keterangan
(َ)	A	Fathah
(ِ)	I	Kasrah
(ُ)	U	Dhammah

Adapun untuk vocal rangkap atau diftong, ketentuan alih aksaranya sebagai berikut :

Tanda vocal Arab	Tanda vocal Latin	Keterangan
اي	Ai	A dan i
او	Au	A dan u

c. Vocal Panjang

Ketentuan alih aksara vocal Panjang (madd), yang dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, yaitu :

<b>Tanda vocal Arab</b>	<b>Tanda vocal Latin</b>	<b>Keterangan</b>
آ	<i>Ā</i>	A dengan topi di atas
إ	<i>Ī</i>	I dengan topi di atas
أ	<i>Ū</i>	U dengan topi di atas

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah puji dan Syukur kami panjatkan kehadiran Ilahi Rabbi Azza Wajallah, yang telah melimpahkan Rahmat dan taufik serta Hidayah-Nya Kepada kami, sehingga pada kesempatan kali ini kami dapat menyelesaikan tugas akhir daripada perkuliahan S2 ini yang berupa tesis, dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah (Studi Kasus PT UGT MAS tour dan travel Pasuruan Jawa Timur)”. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, beserta para sahabat dan keluarganya, mudah-mudahan kita tetap menjadi umat-nya yang selalu istiqomah dalam menjalankan sunnah-sunnahnya dari dunia sampai akhirat kelak. Aamiin.

Kata yang paling indah untuk diucapkan pada kesempatan kali ini adalah kalimat tahmit, tahlil dan tasbih, sebagai bentuk rasa Syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas selesainya penulisan proposal penelitian tesis dengan judul “Inovasi Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah (Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan) ” yang merupakan bagian dari persyaratan menyelesaikan studi Program Magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Kami menyadari bahwa tidak ada satupun didunia ini karya manusia yang sempurna tanpa adanya arahan dan bimbingan dari Guru yang telah berjasa dalam menuntut ilmu. Termasuk dalam penyusunan dan penulisan Tesis ini. Dengan adanya tekad yang kuat dan hati yang Ikhlas penulis berusaha memberikan yang terbaik untuk menulis dan Menyusun Tesis ini. Tanpa adanya motivasi dan dukungan dari berbagai pihak, mungkin penulisan tesis ini tidak akan sampai selesai. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. M Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN)

2. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D., Selalu ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah mendukung dalam prosen penyusunan tesis ini
3. Dosen pembimbing Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag dan Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M., selaku pembimbing I dan II, yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Proposal tesis ini.
4. Segenap dosen Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas segala ilmu dan bimbingannya
5. Segenap pengurus PT UGTMAS Tour and Travel Pasuruan Jawa Timur yang telah memberikan idzin untuk melakukan penelitian ini.
6. Kedua orang tua saya alm. Ayah M. Sholeh dan Ibunda saya Misnati yang merawat, mendidik dan selalu mendoakan dan mendukung saya.
7. Saudara-saudara saya Suparmi dan M Lukman Rohim, yang selalu mendukung saya.
8. Teman seperjuangan saya pada saat menempuh studi Pascasarjana Munjil Anam, A Jamali, Nizar Zulmi, Badrus Sholeh, Abdurrahman, H Imam Zuhri
9. Teman seperjuangan dalam organisasi Khidmah Gus M Nasih, Ustadz Abd, Jalal, Ustad Sayudi, ustadz Umar, H Ghozali, ustadz Sahroni, ustadz Ahmad Sulhan
10. Segenap Majelis dan Keluarga Besar Pondok Pesantren Sidogiri, wabil Khusus Pengasuh Pondok Pesantren Sidogiri KH. A. Fuad Noerhasan.
11. Guru Ngaji saya Ustadz Hudori Syah yang telah mengajari dan mendidik saya sewaktu penulis masih kecil
12. Segenap sahabat seperjuangan semuanya Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam proses pekuliahan magister saya. Terimakasih atas semua bantuan kalian, saya akan selalu

mengingat kalian, ketika saya sudah pulang ke kampung halaman saya.

Malang, 01 Desember 2024 M

Mukhammad Sifak

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>3i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH .....</b>	<b>4</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>6</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>7</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>10</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. <b>Fokus Penelitian.....</b>	<b>9</b>
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Orisinalitas Penelitian.....	11
F. Definisi Istilah .....	16
G. Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
A. Inovasi .....	20
B. Strategi.....	20
C. Bauran Pemasaran ( <i>Marketig mix</i> ) .....	<b>21</b>
1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	22
2. Harga ( <i>price</i> ) .....	23
3. Promosi ( <i>promotion</i> ) .....	24
4. Lokasi ( <i>Place</i> ).....	25
5. Orang ( <i>People</i> ).....	27
6. Proses ( <i>process</i> ) .....	28
7. Sarana Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	28
D. Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam. ....	<b>29</b>
E. Konsumen ( <i>Consumer</i> ) .....	<b>35</b>
F. Pariwisata Halal.....	<b>38</b>

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
B. Kehadiran Peneliti .....	42
C. Lokasi Penelitian .....	43
D. Data dan Sumber Data.....	44
1. Sumber Data Primer .....	45
2. Sumber Data Sekunder .....	45
E. Prosedur Pengumpulan Data .....	45
F. Observasi .....	46
H. Analisis Data .....	48
G. Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
A. Paparan Data.....	55
1. Sejarah Berdirinya UGTMAS Tour and Travel.....	55
2. Visi dan misi UGTMAS tour and travel .....	55
3. Identitas.....	55
4. Struktur Organisasi .....	56
B. Hasil Penelitian.....	67
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>82</b>
A. Inovasi Strategi Pemasaran Dalam menarik Jamaah.....	82
B. Efektivitas Inovasi Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah.....	86
C. Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi Strategi Pemasaran Jasa .....	89
D. Tantangan Dalam Menerapkan Inovasi Strategi Pemasaran. ....	92
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
A. Simpulan.....	96
B. Implikasi .....	100
C. Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Keberangkatan Jamaah .....	7
Tabel 1.2 Orisinalitas Penelitian .....	11
Tabel 3.1 Teknik analisis Data .....	50
Tabel 4.1 Susunan Manajemen .....	59

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	58
-------------------------------------	----

## ABSTRAK

Mukhammad Sifak 2024. Inovasi Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah (Studi Kasus Pada PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan). Pembimbing: (I) Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag (II) Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

---

---

**Kata Kunci:** Inovasi, Strategi Pemasaran , Travel UGTMAS Tour and Travel

Industri pariwisata khususnya dalam layanan perjalanan umrah telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu perusahaan yang berperan penting dalam industri ini adalah UGTMAS Tour and Travel. Sebagai penyedia layanan umrah yang memiliki tujuan untuk terus meningkatkan jumlah jamaah umrah yang menggunakan layanannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi lapangan untuk menemukan fakta dilapangan. Dengan pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini dan kesimpulannya sebagai berikut, inovasi yang diciptakan UGTMAS tour and travel didalam membuat inovasi produk agar calon jamaah umrah tertarik dalam menjalankan ibadah umrahnya bersama UGTMAS maka pihak UGTMAS membuat varian paket 9 hari, 12 hari dan paket 15, 16, hari dan 21 hari, inovasi yang ada di UGTMAS sebelum memasarkan terkait dengan paket-paket yang ada juga harus tahu kondisi pasar yang mau diserang atau kepada target pasar, baik itu di pedesaan maupun di perkotaan sehingga ketika membuat paket tersebut mumpuni dengan apa yang dikehendaki oleh calon jamaah umrah travel ugtmas contohnya seperti orang didesa mereka mencari harga yang sedemekian murah yang penting bisa beribadah umrah, yang penting bisa sampai ke Makkah dan Madinah , lain halnya dengan mereka calon jamaah umrah dari kalangan orang perkotaan, jikalau mereka calon jamaah umrah dari perkotaan mereka ingin fasilitas yang baik dikarenakan berbenturan dengan masing-masing aktivitas atau kesibukan mereka. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah Pengembangan studi yang mendalam, studi perbandingan dan fokus pada teknologi dan digitalisasi.

## ABSTRACT

Mukhammad Sifak, 2024. Innovation of Service Marketing Strategy in Increasing the Number of Umrah Pilgrims (Case Study at PT. UGTMAS Tour and Travel Pasuruan). Supervisor: (I) Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag (II) Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

**Keywords:** Innovation, Marketing Strategy, Travel UGTMAS Tour and Travel

---

---

The tourism industry, especially in Umrah travel services, has experienced significant development in recent decades. One of the companies that plays an important role in this industry is UGTMAS Tour and Travel. As an Umrah service provider that aims to continue to increase the number of Umrah pilgrims who use its services.

This study uses a qualitative research method with a descriptive approach and field studies to find facts in the field. With data collection using observation and interviews. The results of this study and its conclusions are as follows, the innovation created by UGTMAS tour and travel in making product innovations so that prospective Umrah pilgrims are interested in carrying out their Umrah pilgrimage with UGTMAS, so UGTMAS made a variant of 9-day, 12-day packages and 15, 16, day and 21-day packages, the innovation in UGTMAS before marketing related to the existing packages must also know the market conditions that are to be attacked or to the target market, both in rural and urban areas so that when making the package it is qualified with what is desired by prospective Umrah pilgrims UGTMAS travel for example like people in the village they look for prices that are so cheap that the important thing is to be able to perform Umrah, the important thing is to be able to get to Mecca and Medina, it is different with prospective Umrah pilgrims from urban areas, if they are prospective Umrah pilgrims from urban areas they want good facilities because they clash with their respective activities or busyness. Recommendations for further researchers are the development of in-depth studies, comparative studies and a focus on technology and digitalization.

## خلاصة

محمد شيفاء 2024. الابتكار في استراتيجية التسويق للخدمات في زيادة عدد المعتمرين (دراسة حالة في شركة PT. UGTMAS للسياحة والسفر (باسوروان). المشرف: (أ) أ.د. دكتور. ح. نور أسناوي، ماجستير في الزراعة (الثاني) د. فاني فيرمانسيه، س.ي.، م.م

الكلمات المفتاحية: الابتكار، استراتيجية التسويق، السفر، UGTMAS Tour and Travel لقد شهدت صناعة السياحة، وخاصة في خدمة سفر العمرة، وقد شهدت تطوراً كبيراً في العقود الأخيرة. خطأ إحدى الشركات التي تلعب دوراً مهماً في هذه الصناعة هي UGTMAS Tour والسفر. باعتبارنا مقدمي خدمات العمرة الذين يهدفون إلى الاستمرار زيادة أعداد المعتمرين المستفيدين من خدماتها. يستخدم هذا البحث منهج البحث النوعي بنهج الدراسات الوصفية والميدانية للوصول إلى الحقائق في الميدان. مع جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات.

نتائج هذه الدراسة واستنتاجاتها هي كما يلي، الابتكار الذي تم إنشاء شركة UGTMAS للسياحة والسفر بهدف ابتكار منتجات مبتكرة بحيث يتمكن العملاء المحتملون من يرغب المعتمرون في أداء مناسك العمرة مع UGTMAS ثم قامت شركة UGTMAS بتصنيع حزم مدتها 9 أيام و12 يوماً و15 و16 يوماً،

يوم و 21 يوماً، الابتكارات الموجودة في UGTMAS قبل التسويق المرتبط مع الحزم الموجودة، عليك أيضاً معرفة ظروف السوق التي تريد مهاجمتها أو إلى السوق المستهدفة، سواء في المناطق الريفية أو الحضرية بحيث

عند صنع الحزمة القادرة على تحقيق ما هو مطلوب من قبل يسافر المعتمرون المحتملون في عيد الأضحى على سبيل المثال مثل الناس في قريتهم إذا كنت تبحث عن سعر رخيص قدر الإمكان، فإن المهم هو أن تتمكن من أداء مناسك العمرة المهم هو أن تتمكن من الوصول إلى مكة والمدينة، الأمر مختلف معهم - المعتمرون المحتملون من المناطق الحضرية، إذا كانوا من المعتمرين المحتملين .

المعتمرون من المناطق الحضرية يريدون تسهيلات جيدة بسبب الاشتباكات

مع كل نشاط أو انشغال. توصيات لوالباحث القادم هو تطوير الدراسات المتعم

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Industri pariwisata khususnya dalam layanan perjalanan umrah telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu perusahaan yang berperan penting dalam industri ini adalah UGTMAS Tour and Travel. Sebagai penyedia layanan umrah yang memiliki tujuan untuk terus meningkatkan jumlah jamaah umrah yang menggunakan layanannya. Dalam konteks ini bauran pemasaran menjadi krusial untuk dipelajari dan dioptimalkan guna mencapai tujuan tersebut. Pada saat ini pertumbuhan wisata begitu sangat pesat, sebagaimana pada wisata perjalanan umrah perlu diketahui, sementara untuk umrah, 2019 (Himpuh, 2023)

Dalam menjalankan usaha, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target yang diharapkan. Strategi pemasaran yang efektif mencakup berbagai aspek, seperti analisis pasar, segmentasi pelanggan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengikuti tren pasar, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang menarik dan relevan. Selain itu, evaluasi berkala terhadap kinerja strategi pemasaran juga penting untuk memastikan bahwa perusahaan tetap berada pada jalur yang benar dalam mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran suatu perusahaan harus dikembangkan dengan menggunakan kerangka perencanaan strategis, karena definisi, implementasi, dan efektivitas yang tidak efektif dapat diakibatkan oleh kegagalan dalam melakukan hal tersebut. (Greenley, G. 1984). Pemasaran strategis mencakup studi tentang fenomena organisasi, antar organisasi, dan lingkungan yang berkaitan dengan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian produk bernilai tambah. (Varadarajan, R. 2010). Bauran pemasaran "terbaik" untuk produk baru dapat ditentukan berdasarkan informasi yang terbatas, sehingga memandu perusahaan dalam memutuskan apakah akan mengembangkan produk berdasarkan perkiraan potensi keuntungannya. (Kotler, P. 1964).

Kegiatan Kantor UGTMAS Tour and Travel dalam mencari calon jamaah umrah dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melalui pelayanan di seluruh kantor BMT UGT yang tersebar di seluruh cabang di Indonesia, serta di seluruh kantor BMT Masalahah yang memiliki izin operasional di seluruh regional, khususnya di Jawa Timur. Pelayanan penawaran umrah di seluruh kantor BMT UGT dan Masalahah ini sangat membantu dalam mencapai target untuk mendapatkan calon jamaah yang akan diberangkatkan sesuai jadwal. Secara teknis, ada program tabungan umrah yang ditawarkan oleh petugas BMT UGT Nusantara dan BMT Masalahah yang tersebar di seluruh nusantara. Dengan cara ini, stok calon jamaah yang akan diberangkatkan pada setiap program jadwal keberangkatan selalu tersedia.

Konsumen yang tertarik dengan penawaran tabungan umrah dapat menabung dengan nominal tanpa target tertentu dan dapat berangkat kapan saja sesuai kemampuan mereka. Hal ini merupakan kemudahan yang ditawarkan oleh UGTMAS dalam memperbanyak stok calon jamaah. Selain kemudahan tabungan umrah di setiap kantor cabang BMT UGT Nusantara dan BMT Masalahah, UGTMAS juga menjalankan program penawaran melalui beberapa tokoh masyarakat yang telah menggunakan jasa UGTMAS Tour and Travel. Para tokoh tersebut menjadi bagian dari agen UGTMAS Tour and Travel dalam menjalankan programnya dalam rangka mencari calon jamaah sebanyak banyaknya.

Dalam menjalankan program yang diselenggarakan oleh UGTMAS Tour and Travel, para agen akan mendapatkan fee (imbalan) yang telah disepakati di awal antara para agen dan kantor UGTMAS Tour and Travel. Program imbalan rujukan akan optimal apabila memberi imbalan lebih banyak kepada penerima dan lebih sedikit kepada induktor, dengan mempertimbangkan faktor pengelolaan kesan, dan bahkan dapat mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa insentif dalam kondisi tertentu (Ping Xio dkk, 2011) Imbalan tersebut akan dicairkan ketika para jamaah resmi mendaftarkan diri ke UGTMAS Tour and Travel dan dipastikan telah berada di tanah suci. Dengan cara ini, UGTMAS Tour and Travel cukup mudah mendapatkan calon jamaah yang akan diberangkatkan sesuai dengan program yang telah dijadwalkan sebelumnya.

Adapun kantor cabang yang di fungsikan dalam mempromosikan travel umrah adalah beberapa kantor cabang koperasi simpan pinjam BMT Maslahah yang tersebar di berbagai lokasi yang tersebar di Jawa Timur salah satunya seperti cabang BMT Maslahah Sidogiri Pasuruan, Mojosari Mojokerto, Pakis Malang, Tekung Lumajang, Bungatan Bondowoso, Kotaanyar Probolinggo dan Bulak Banteng Surabaya. yang aktivitasnya melayani pelayanan tabungan umrah dari program UGTMAS Tour and Travel. Pada kantor cabang tersebut memudahkan bagi travel UGTMAS Tour and Travel dalam mendapatkan target calon para jamaah dalam menggunakan jasanya sehingga dalam program jangka panjang ketersediaan calon jamaah dapat terdeteksi dengan mudah dan juga memudahkan para calon konsumen dalam mengakses informasi tentang travel UGTMAS Tour and Travel. Selain kantor cabang BMT Maslahah yang tersebar seluruh Jawa Timur juga ada kantor dari cabang UGT Nusantara yang secara operasional tersebar diseluruh Indonesia. Dengan adanya pelayanan seperti ini sangat memudahkan kepada pihak travel UGTMAS Tour and Travel dalam menjaring para calon jamaah yang akan menggunakan jasanya dalam keberangkatan ibadah umrah menuju tanah suci.

Adapun program tabungan yang tersedia pada layanan kantor BMT Maslahah dalam menunjang masuknya calon para jamaah umrah adalah berupa Tabungan Ziarah/Wisata adalah tabungan yang tidak bisa diambil kecuali pada masa yang ditentukan keunggulan dan kemudahan bagi hasil

cukup bersaing dihitung secara harian (ditampung dalam rekening akumulasi) dan dikreditkan ke rekening penabung secara otomatis pada akhir bulan tidak memberlakukan beban apapun yang menyebabkan berkurangnya saldo hal ini tentunya sangat membantu dalam menghubungkan ke perusahaan travel yang diinginkan pelayanan bisa dilakukan di kantor cabang I capem terdekat. (<https://bmtmaslahah.co.id/>)

Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan waktu serta strategi yang baik supaya komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif, karena strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien, kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Pada konsep bauran komunikasi pemasaran meliputi 7P yaitu (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*). Strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Ardianthi, 2020)

Penelitian (Sukmo Cahyani ,2021) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang telah dirancang dengan maksimal yang diukur dari segi unsur-unsur bauran pemasaran , yakni produk, harga, promosi,

tempat, orang, proses, bukti fisik. kemudian ditunjukkan dengan hasil yang baik, ditambah lagi dengan adanya penambahan jumlah jamaah umrah akan menghasilkan pelayanan yang sangat baik. Penelitian lain (Ma'wa, 2021) dalam meningkatnya jumlah jamaah umrah dan haji menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*place*), Tempat (*Price*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*physical Evidence*). dari ketujuh bauran pemasaran tersebut promosi adalah yang paling diminati oleh jamaah, yaitu promosi melalui media sosial dan hampir semua orang memiliki media sosial, sehingga hal tersebut cukup efektif dalam menariik minat jemaah.

Penelitian (Novia Maulida Putri, 2023) implementasi bauran pemasaran pada travel umrah selain produk yang ditawarkan oleh travel umrah kepada konsumen cukup beragam, hal itu harus di tambah lagi, price yang tawarkan kepada konsumen cukup bersaing, promosi yang telah dilakukan sangat baik dan kreatif, Place yang disediakan cukup representatif, people atau staff professional yang berpengalaman perlu ditambah, Proses yang dilakukan untuk pelayanan produk hingga sampai kepada konsumen telah dilaksanakan dengan baik, *Physical Evidence* perlu ditambahkan dan ditingkatkan agar dapat menarik minat serta memberikan kesan mendalam kepada konsumen baru maupun konsumen lama.

Penelitian (Abdul Aziz, 2020) terkait bauran pemasan pada travel umrah dan haji pada PT Bina iNsan Mulia hasil penelitian ini terdapat 3 faktor yang terbentuk dari 7 variabel yang diteliti, yaitu faktor internal terdiri dari produk dan orang. Faktor kedua faktor pelayanan jasa terdiri dari promosi, pendukung fisik dan proses. Faktor eksternal terdiri harga dan lokasi. Faktor bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan adalah faktor produk dan orang karena faktor ini memiliki nilai regresi tertinggi. Seperti biro perjalanan umrah pada umumnya , di Pasuruan terdapat PT. UGTMAS Tour and Travel yang pada setiap bulannya memberangkatkan jamaah umrah, dan hal itu jamaah yang berangkatpun berasal dari berbagai tempat yang ada di wilayah jawa timur pada umumnya dan dari tempat area pasuruan khususnya. Berdasarkan data yang dihimpun PT UGTMAS Tour and Travel adalah sebagai berikut:

Tabe 1.1  
Rincian Jumlah Keberangkatan Jamaah PT UGTMAS Tour and Travel dari tahun 2019-2023.

No	Tahun	Jml Jamaah	Keterangan
1	2019	699	-
2	2020	169	Keberangkatan terkendala pandemi covid-19
3	2021	-	Tidak ada keberangkatan karena pandemi covid-19
4	2022	819	Keberangkatan pasca pandemi covid-19
5	2023	807	Keberangkatan dalam keadaan normal

*Data PT ugt mastour and travel*

Dapat dilihat pada tabel di atas jumlah jamaah setiap tahunnya berubah ubah bahkan pada tahun 2021 tidak ada keberangkatan jamaah

umrah dikarenakan adanya kendala pandemi covid 19. Kemudian ada pemberangkatan lagi jamaah umrah setelah pandemi covid 19 atau pasca covid 19. Pada tahun 2022 ada peningkatan pemberangkatan jamaah sebesar 819 jamaah sedangkan pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2023 jamaah yang di berangkatkan sebanyak yaitu 807 jamaah umrah. PT UGTMAS tour and travel adalah merupakan biro perjalanan untuk melayani dan mempermudah masyarakat yang bermaksud melaksanakan ibadah umrah, haji plus, dan wisata religi dengan pendampingan dan pelayanan yang prima. PT UGTMAS Tour and Travel didirikan oleh Koperasi BMT UGT Nusantara dan BMT MASLAHAH pada tahun 2016, sebagai bagian dari bentuk usaha dan jasa pelayanan terhadap Masyarakat.

Dengan adanya informasi yang diterima PT UGTMAS tour and travel ini semakin meningkat dalam jumlah keberangkatan para jamaahnya serta adanya kemudahan dalam hal pembayaran seperti kemudahan tabungan umrah dengan pilihan paket yang telah di pilih oleh calon jamaah serta kantor pemasarannya yang sangat luas dan banyak , mulai dari Jawa Timur, Kalimantan, Bali dan Jakarta dikarenakan koperasi BMT UGT Nusantara ini cabangnya tersebar di daerah tersebut sehingga kantor koperasi BMT UGT selain melayani produk simpan pinjam juga sebagai pelayanan tabungan umrah atau tempat pendaftaran umrah oleh para calon jamaah. Dan hal ini sangat memudahkan bagi para calon jamaah untuk melakukan keberangkatan ibadah umrah bersama PT UGTMAS Tour and Travel.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “INOVASI STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH (STUDI KASUS PADA PT UGTMAS TOUR AND TRAVEL PASURUAN)”

### **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi inovasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah di UGTMAS Tour and Travel. Beberapa pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian ini antara lain:

1. Apa saja inovasi strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan dalam menarik minat jamaah umrah?
2. Bagaimana efektivitas inovasi strategi pemasaran jasa tersebut dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan?
3. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi strategi pemasaran jasa dalam menarik jamaah umrah di PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan?
4. Apa tantangan yang dihadapi oleh PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan dalam menerapkan inovasi strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian, maka terdapat beberapa tujuan yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini .

1. Untuk menganalisis apa saja inovasi strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan dalam menarik minat jamaah umrah
2. Untuk menganalisis efektivitas inovasi strategi pemasaran jasa tersebut dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi strategi pemasaran jasa dalam menarik jamaah umrah di PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan?
4. Untuk menganalisis tantangan yang dihadapi oleh PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan dalam menerapkan inovasi strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Aspek teoritis

Dalam aspek teoritis ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dijadikan sebagai pedoman atau referensi yang bermanfaat dalam melakukan riset lebih lanjut serta memperkaya

teori-teori yang berkaitan dengan inovasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah UGTMAS Tour and Travel Pasuruan.

## 2. Aspek praktis

Dalam aspek praktisnya penelitian ini dapat berguna bagi dunia akademis, karya ilmiah atau pengembangan dunia literasi serta pertimbangan analisis wacana khususnya inovasi strategi bauran pemasaran di travel umrah

### E. Orisinalitas Penelitian

Salah satu tolak ukur keaslian dalam penelitian ini adalah merujuk pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Peneliti menjadikan penelitian sebelumnya sebagai refrensi dan rujukan dalam penelitian ini untuk menambah khazanah keilmuan bagi peneliti. Berdasarkan beberapa artikel sebelumnya, penelitian pada inovasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Beberapa penelitian yang serupa dalam objek yang sama terhadap penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Orisinalitas Penelitian

No	Nama, Tahun, Jenis, Judul	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	B.Otsman , Amran Harun , Safdar Nazeer , 2018, <i>Jurnal internasional</i> , The effects on customer satisfaction and	Sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran dalam	Penelitian ini fokus pada perluasan 7P ke 8P dengan mengoptimalkan Pleasure.	Penelitian Ini Fokus Pada Strategi Inovoasi Bauran Pemasaran

	customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia	menghadapi tantangan untuk agen travel		Jasa Untuk Meningkatkan Jamaah Umrah (Studi Kasus Pada PT UGTMAS Tour And Travel Pasuruan
2	Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). <i>Jurnal Internasional</i> , The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia	Sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran sebagai analisa untuk kebutuhan jangka Panjang didalam Keputusan konsumen tetap menggunakan jasa travel dalam keberangkatan umroh	Penelitian ini fokus pada mengkaji kesenjangan dan strategi bauran pemasaran	Penelitian Ini Fokus Pada Strategi Bauran Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Jamaah Umrah (Studi Kasus Pada PT UGTMAS Tour And Travel Pasuruan
3	Oliver Cruz-Milan,	Sama sama	Penelitian ini	Penelitian Ini

	2020, <i>jurnal internasional Emerald, Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: a study in the US–Mexico border.</i>	menggunakan bauran pemasaran dalam peningkatan volume konsumen atau wisatawan hotel	fokus pada mengidentifikasi faktor-faktor internal & Eksternal Perusahaan	Fokus Pada Strategi Bauran Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Jamaah Umrah (Studi Kasus Pada PT UGTMAS Tour And Travel Pasuruan
4	Sultan (2020) <i>The Effect of Marketing Mix Towards Decision of Muslim Consumers in Travelug</i>	Sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran Jasa (7P) dalam mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa	Penelitian ini focus pada pengaruhnya bauran pemasaran didalam konsumenn muslim menggunakan jasa travel	Penelitian Ini Fokus Pada Strategi Bauran Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Jamaah Umrah (Studi Kasus Pada PT UGTMAS Tour And Travel Pasuruan

5	Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). <i>journal international</i> , The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction	Sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran Jasa (7P) dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian ini Mengukur efek mediasi kepuasan wisatawan, niat pembelian konsumen, dan profitabilitas perusahaan	Penelitian Ini Fokus Pada Strategi Bauran Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Jamaah Umrah (Studi Kasus Pada PT UGTMAS Tour And Travel Pasuruan
---	---	---	---	---

1. Penelitian yang di lakukan oleh B. Otsman et. all (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa memperluas 7P yang ada saat ini; dengan masuknya P baru yaitu Pleasure. Layanan yang diberikan melalui 8 P akan menghasilkan kinerja peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik yang selanjutnya akan memungkinkan industri perjalanan umrah Malaysia bersaing secara global sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi di antara para pemangku kepentingan.
2. Penelitian yang di lakukan Othman, B., Othman et all, (2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Serta mengatasi kesenjangan dan mengkaji strategi bauran

pemasaran layanan inovatif untuk “Layanan Umrah” termasuk komunikasi pemasaran dan layanan purna jual.

3. Penelitian yang dilakukan Cruz-Milan, O (2021) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi bauran pemasaran pada perusahaan hotel dalam mengatasi permintaan kamar yang meurun akibat risiko dan ketidakamanan itu ada dari dua factor, dari faktor internal (diversifikasi segmen pasar, jenis kepemilikan, besarnya investasi) sedangkan dari eksternal adalah organisasi promosi pariwisata, liputan media, dan volume arus wisatawan.
4. Penelitian yang dilakukan Sultan (2020) menjelaskan bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang mana data terhadap 92 responden dengan teknik pengambilan sampel secara accidental random sampling, ditemukan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi konsumen muslim dalam menggunakan jasa biro perjalanan Travelug sebesar 26,1%, sedangkan 73,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.
5. Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (7P) memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi bauran pemasaran jasa yang tetap dibutuhkan untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pengelola jasa perjalanan dan wisatawan. Dan menjaga loyalitas Perusahaan pada konsumen untuk terjaminnya profitabilitas Perusahaan.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang peneliti uraikan di atas semakin menguatkan bahasan apa yang akan penulis teliti, yaitu bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah pada PT UGTMAS Tour

and Travel. Meskipun secara khusus penelitian terdahulu yang peneliti paparkan di atas tidak fokus mengkaji bauran pemasaran pada travel umrah khususnya di Pasuruan namun tetap secara substansi dalam beberapa data akan peneliti manfaatkan untuk mempertajam analisis terhadap strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah di travel umrah UGTMAS Tour and Travel. Sehingga penelitian ini diharapkan memberi data yang baru.

#### **F. Definisi Istilah**

Peneliti memberikan batasan dalam melakukan penelitian ini, sehingga penelitian akan lebih spesifik pada konsep atau variabel yang ada pada judul yang diteliti oleh peneliti.

##### **1. Strategi**

Strategi merupakan suatu cara dalam menangani dan menyampaikan suatu informasi terkait program suatu travel pada konsumen , sekiranya informasi tersebut dapat sampai dengan baik dan benar sesuai yang ditargetkan oleh Perusahaan.

##### **2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang digunakan oleh perusahaan travel untuk mempromosikan dan menjual layanannya. Bauran pemasaran ini sering kali terdiri dari elemen-elemen berikut, yang dikenal dengan 7P dalam konteks pemasaran jasa. (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical*

*evidence*) yang tujuannya adalah untuk mencapai target meningkatkan jamaah yang akan berangkat menggunakan jasa travel.

### 3. Biro jasa Umrah

Biro jasa umrah adalah perusahaan atau agen yang menyediakan layanan untuk membantu calon jamaah dalam melaksanakan ibadah umrah, untuk sampai ke mekkah dan Madinah atau lainnya dan bertanggung jawab atas berbagai aspek perjalanan umrah, termasuk: pengurusan visa, pemesanan tiket, akomodasi, transportasi dan layanan tambahan.

### 4. Jama'ah Umrah

Jama'ah Umrah adalah sebutan untuk individu atau kelompok orang yang melaksanakan ibadah umrah, sebuah ibadah yang dilakukan oleh umat Islam di Tanah Suci Makkah, Arab Saudi. Umrah adalah salah satu ibadah yang sangat dihormati dalam Islam, meskipun tidak wajib seperti haji.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penyelesaian penelitian ini, peneliti merencanakan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) Bab yang meliputi:

Bab I : Bab pertama berupa pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Bab dua adalah bab kajian teori, bab ini memaparkan tentang teori yang relevan. Kerangka teori menjelaskan tentang teori serta

kepuustakaan terkait Bauran pemasaran, mulai dari konsep berupa definisi dan pendapat para ahli serta kategorisasi sebagai batasan-batasan dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga akan dipaparkan tentang kerangka berfikir dalam penelitian ini, sehingga akan lebih mudah dalam memahami penelitian ini.

Bab III : Bab tiga akan memaparkan metode penelitian. Metode penelitian ini digunakan untuk mencapai tujuan penelitian sesuai yang diharapkan oleh peneliti. Metode penelitian merupakan penjelasan secara rinci terkait metode maupun teknik yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari pendekatan, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, serta teknik validasi data. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus.

Bab IV : Bab empat paparan hasil penelitian. Peneliti akan memaparkan tentang gambaran umum travel UGTMAS Tour and Travel sebagai subjek penelitian, penyajian data dan analisis data. Penyajian data tersebut berupa data-data yang diperoleh oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Pemaparan data akan menyesuaikan dengan temuan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti tentang peningkatan jumlah jamaah umrah PT UGTMAS Tour and Travel .

Bab V : Bab lima akan dilanjutkan pembahasan hasil penelitian. Dalam bab ini akan menjabarkan tentang temuan penelitian setelah peneliti

melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari lapangan dan melakukan intrerpretasikan dengan teori yang ada. Dalam bab lima ini akan dilakukan analisis data berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada bab I dengan teori-teori yang terdapat pada bab II. Selanjutnya peneliti akan menggunakan metodologi peneitian yang telah dijelaskan pada bab III dan paparkan pada bab IV dari temuan penelitian di lapangan.

Bab VI : Bab enam adalah bab penutup. Bab ini mencakup kesimpulan, saran, rekomendasi, dan keterbatasan penelitian. Kesimpulan akan menjelaskan terkait jawaban yang diperoleh peneliti atas permasalahan penelitian secara singkat dan jelas.

Bagian akhir dalam penelitian ini memuat daftar pustaka berupa refrensi- refrensi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Setelah itu akan dilanjutkan dengan lampiran, yaitu: pedoman wawancara, transkrip hasil wawancara, surat keterangan melakukan penelitian, dokumen saat penelitian saat melakukan penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Inovasi**

Inovasi adalah proses atau hasil dari pemikiran kreatif yang menghasilkan penemuan baru atau perbaikan terhadap produk, proses, atau layanan yang sudah ada, yang memberikan nilai tambah atau manfaat yang lebih baik bagi penggunanya atau masyarakat secara umum. Inovasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk teknologi, metode bisnis, produk, atau layanan, dan biasanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau pengalaman pengguna.

Strategi merujuk pada metode atau taktik yang digunakan dalam perencanaan perusahaan, mencakup rencana jangka panjang dan pendek, dengan tujuan yang ditetapkan sebagai landasan. Dalam konteks bisnis, strategi adalah panduan yang diberikan kepada manajemen perusahaan tentang pemanfaatan sumber daya manusia dan bagaimana menganalisis kondisi bisnis untuk mencapai keuntungan maksimal dan mengungguli pesaing di pasar (Dirgantoro, 2001:5).

#### **B. Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategia* yang diartikan sebagai “The Art of the General” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl Von Clausewitz (1780-1831) berpendapat bahwa strategi merupakan pengetahuan tentang seni atau

taktik yang digunakan saat pertempuran untuk memenangkan peperangan. (Rangkuti, 2006)

Namun, dalam abad modern sekarang ini kata strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas, termasuk dalam ilmu ekonomi maupun bidang olahraga. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. (Rangkuti, 2006) Dari segi etimologi, penggunaan strategi dalam istilah manajemen suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan serangkaian cara untuk mencapai tujuan pada suatu perusahaan atau organisasi, yang mana tujuan itu hanya dapat dicapai oleh perusahaan atau organisasi apabila menggunakan strategi yang tepat.

### **C. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Istilah marketing berasal dari kata market yang artinya pasar. Pengertian pemasaran secara sederhana adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sarana dan proses pertukaran berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara paling efisien. Menurut Indriyo, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gito sudarmo, 1995)

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4 P, yaitu Product, Price, Place, Promotion. Dalam konteks pemasaran jasa, Booms & Bitner menambahkan tiga elemen bauran pemasaran selain 4P, sehingga dikenal juga dengan istilah 7P, yaitu People (manusia), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik)

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa (Rianto, 2012) Karena pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu bisnis. Artinya, aspek pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan (Prawirosentono, 2007) Maka dapat disimpulkan, Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian untuk dibeli, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.(Handayani & Fathoni) Barang/jasa yang diperjual belikan harus jelas kualitasnya, sehingga

konsumen dengan mudah memberi penilaian. Tidak membenahi kualitas depan namun didalamnya menyembunyikan hal-hal yang batil.

Pemasaran dimulai dengan adanya produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasar. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strategi-nya adalah diferensial produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau cita produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan tujuan untuk menarik pelanggan.

## 2. Harga (*price*)

Menurut Philip Kotler mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari menjual atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan selalu stabil dalam jangka waktu tertentu dalam seketika harga dapat meningkat cepat atau akan menurun drastic yang terdapat pada pendapatan hasil penjualan (Handayani & Fathoni 2019)

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindakan penyeimbangan. Di sisi lain, harga harus mendukung beragam biaya: biaya oprasional, administrasi dan riset organisasi selain itu juga biaya pemasar (distributor) seperti biaya

iklan dan biaya penjualan. Jika menetapkan harga terlalu tinggi maka konsumen akan berpindah ke produk-produk pesaing.

### 3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran (Mulyana, 2019) Menurut Kotler mendefinisikan promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Handayani & Fathoni 2019)

Promosi merupakan salah satu bentuk variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang/jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan perangkat promosi di antaranya sebagai berikut:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal. Tujuan utamanya dari perangkat ini adalah memberikan informasi tentang produk dan keunggulannya dari produk yang lain.

Terdapat beberapa pilihan media yang bisa digunakan untuk melakukan pengiklanan ini, seperti koran, majalah, radio, dll.

b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna menarik konsumen membeli produk barang/jasa yang ditawarkan. Upaya promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon, tawar--menawar gratis ketika ada event tertentu, harga menu paket hemat, pemberian setempel ketika ada menu baru, pemberian stiker imut, dan lain--lainnya. Hal ini bertujuan agar konsumen non Muslim tidak berpikir dua kali untuk membeli produk halalan thayyiban (andayani & Fathoni, 2019).

4. Lokasi (*Place*)

Menurut Hurriyati, mengatakan bahwa place (tempat atau lokasi) untuk industri manufaktur, place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang akan dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan (Fatihuddin & Firmansyah, 2019).

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana penyampaian produk dari produsen ke pemakai (masyarakat) (Huda, 2017) Lokasi yang selalu berhubungan dengan perusahaan dan melakukan operasi kegiatannya jual beli. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi untuk jual beli yang dilakukan, sebagai berikut:

- a. Konsumen langsung datang ke perusahaan apabila keadannya seperti ini, maka penentuan lokasi perusahaan yang strategis, toko atau dan lain-lainnya menjadi sangat penting dilakukan agar konsumen mudah menjangkaunya.
- b. Pemberian jasa langsung dengan konsumen yang memesan barang/jasa yang dibutuhkan. Dalam artian lokasi ini tidak terlalu penting, yang terpenting dalam menyampaikan jasa harus tetap berlangsung.
- c. Pemberian jasa tidak bertemu secara langsung dengan konsumen tidak menjadi masalah karena masih ada sarana yang lain untuk digunakan seperti komputer, hp dan surat (Rambat, 2019)

Tempat juga merupakan lokasi dimana konsumen bisa langsung datang untuk membeli, juga merespon langsung produk yang ditawarkan. Pemilihan tempat harus memperhatikan beberapa kendala seperti: jauh dekatnya dengan lokasi perkantoran, jauh dekatnya dengan perumahan rakyat, jauh dekatnya dengan lokasi pemerintahan,

mempertimbangkan jumlah yang ada di lokasi, seperti sarana dan prasarana (Firmansyah, 2019)

Dalam menjalankan bisnis perusahaan harus lebih tau lebih jauh dalam praktek bauran pemasan, karna bauran pemasaran salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnis. Perpaduan antara pemasaran yang diawali penciptaan sesuatu yang diperdagangkan, penyerahan produk kepada pembeli, dan menciptakan pelayanan yang professional dan dengan hati yang tulus untuk memperoleh respon positif pada sasaran pasar.

#### 5. Orang (*People*)

Manurut Philip Kotler menjelaskan bahwa orang adalah seleksi, pelatihan, dan memotivasi para karyawan yang nantinya akan digunakan sebagai pembeda perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen (Handayani & Fathoni, 2019) Sumber daya manusia penting dalam suatu bisnis jaringan. Bagi masyarakat Indonesia menggunakan unsur kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek prilaku lainnya dari mulai melayani para mitra dan konsumen hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan dengan konsumen/calon mitra. Perusahaan menawarkan manfaat produk-produk yang dijual guna untuk menstimulus para konsumen yang akan membeli atau bergabung di bisnis tersebut (resseler).

Jalanan relasi bisnis bisa dibangun melalui dua jalur. Pertama, jalur bisnis yang berhubungan pada setiap individunya sebagai perwakilan

bisnis dengan perwakilan bisnis lain. Biasanya acara-acara seperti pitching, festival dan acara formal yang terselenggara merupakan awal terbentuknya sebuah jaringan. Kedua, jalur professional atau individu. Berawal dari komunitas, kenalan, dan lain sebagainya. Butuh usaha yang besar, karena tidak semua orang bisa bertahan dalam acara atau kesempatan untuk membangun network.

Tujuannya bisnis itu butuh mengembangkan jaringan, baik dalam rangka mendapatkan wawasan dari sudut pandang, ataupun hanya menambah relasi yang bisa menjadi awal kolaborasi dalam berbisnis (Jarifin, 2000).

#### 6. Proses (*process*)

Menurut Zeithaml mengartikan proses adalah semua penyampaian jasa. Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

#### 7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitas sehingga berbagai tawaran yang dituju pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien, antara lain internet atau hostpot, taman, parkir. Physical Evidence sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang kita tawarkan (Adam, 2015)

Menurut Bitner pengertian Physical Evidence adalah Physical Evidence (sarana fisik) merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lainnya (Firmansyah, 2019)

#### D. Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam.

Etika Manajemen Marketing (Pemasaran) dalam Islam saat ini berkembang istilah “marketing spiritual” baik dalam negeri maupun luar negeri, ada juga yang mengartikan “spiritual syariah” adalah pengembangan dari nilai-nilai pemasaran dalam Islam, sedangkan pengertian Nilai-nilai pemasaran adalah sebuah produk yang memberikan manfaat lebih kepada para konsumennya. Kemudian nilai-nilai pemasaran di kaitkan dengan nilai-nilai Islam sehingga menghasilkan produk pemasaran yang sesuai dengan kaidah-kaidah dasar Islam yaitu Siddiq (

Benar dan jujur ), Amanah ( Terpercaya dan kredibel ), Fathanah ( Cerdas ), dan Tablig ( Komunikatif ).

Esensi pemasaran Islam ( Marketing syari'ah ) diperlukan, karena marketing syariah bukan hanya sekedar marketing yang melekat nilai-nilai religius sebagai dasar-dasar melakukan kegiatan dan strategi marketing.

Pemasaran Islam tidak serta merta secara jelas menyajikan sebuah spiritualitas dengan simbol-simbol agama Islam saja, misalnya jilbab, tasbih atau sekedar ucapan yang menunjukkan perilaku seorang muslim saja, dan kering dengan ajakan untuk semakin taat kepada tuhan yang maha kuasa. Akan tetapi terikat oleh Hukum Syara'. Dan yang paling penting pemasaran menurut Islam tidak hanya berlaku saat bulan tertentu saja (seperti bulan ramadhan saja), akan tetapi semua bulan ketika menjalankan aktifitas pemasaran selalu di landasi oleh hukum-hukum syara'.

Bahwa prinsip syariah itu sendiri sebenarnya mengacu pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (rahmatan lil 'alamin). Nilai-nilai inilah yang kemudian diaplikasikan dalam pengaturan perbankan syariah saat ini. Prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi Islam, dimana didalamnya diatur mengenai larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan dengan menggunakan sistem antara lain prinsip bagi hasil (equity based financing).

Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

Aktivitas bisnis merupakan bagian integral dari wacana ekonomi. Sistem ekonomi Islam berangkat dari kesadaran tentang etika, sedangkan system ekonomi lain, seperti kapitalisme dan sosialisme, cenderung mengabaikan etika sehingga aspek nilai tidak begitu tampak dalam bangunan kedua sistem ekonomi tersebut. Keringnya kedua sistem itu dari wacana moralitas, karena keduanya memang tidak berangkat dari etika, tetapi dari kepentingan (interest). Kapitalisme berangkat dari kepentingan individu sedangkan sosialisme berangkat dari kepentingan kolektif.

Dalam Al-Qur'an terdapat petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak terkandung unsur eksploitasi seperti yang tertuang dalam dalam firman Allah dalam QS. An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dan bebas dari kecurigaan-kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi transaksi kredit atau hutang piutang seperti dalam surat QS. Al-Baqarah: 282.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمُومٍ فَآكْتُبُوهُ ۖ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا بِيخْسٍ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۗ وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْفُرُوا صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ آجَلِهِ ۗ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۗ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Dalam beberapa tulisan dikatakan nilai yang diterapkan dalam pemasaran syari'ah yaitu berdasarkan konsep yang diwariskan oleh Rasulullah SAW. Rasulullah sudah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen dalam kehidupan dan praktik bisnis ala Rasulullah SAW. Beliau memberikan contoh cara berdagang yang baik tentang berdagang dengan cara mengkomunikasikan barang dagangannya kepada konsumen, membuat konsumen senang bertransaksi, membangun komunikasi yang baik dengan mitra dan pelanggan dengan cara menanggapi dengan baik tentang pengaduan dari konsumen, menjaga janji, memaparkan dan tentang barang yang baik dan kurang baik dan senantiasa menunjukkan rasa tanggungjawab yang tinggi dan integritas kepada siapa saja yang datang kepada beliau.

Prinsip dalam etika bisnis ala Rasulullah SAW semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau pada awal abad ke-21. Prinsip bisnis modern, seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (customer satisfaction), pelayanan yang unggul (service excellence), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan secara sehat dan kompetitif, semuanya telah tergambar dalam pribadi bisnis Rasulullah SAW. Beliau juga menjadi pelopor perdagangan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai dan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang adil dan sehat. (Sari, 2012).

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses mulai penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai-nilai, harus tidak bertentangan

dengan prinsip syari'ah.

Ada empat (4) karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing. (Rizal, 2012)

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Seorang promotor harus meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi hukum-hukum tersebut dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal itu bersifat universal. Hal inilah merupakan keistimewaan dari syari'ah marketer. Yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatannya.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syari'ah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanisis (*insaniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariat diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

#### E. Konsumen (Consumer)

Istilah konsumen berasal dari kata consumer (Inggris Amerika), atau consument/ konsument (Belanda) (Setiawan, 2023) Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”. (Nasution,2001) menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.
3. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga atau rumah tangga dan

tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial) (Nasution, 2001) Istilah konsumen juga dapat kita temukan dalam peraturan perundang-undangan Indonesia. Secara yuridis formal pengertian konsumen dimuat dalam Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, “konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat kita kemukakan unsur-unsur definisi konsumen:

a. Setiap orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/ atau jasa. Istilah “orang” disini tidak dibedakan apakah orang individual yang lazim disebut *natuurlijke persoon* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen sebatas pada orang perseorangan tetapi konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas dari pada badan hukum.

b. Pemakai

Kata “pemakai” dalam bunyi Penjelasan Pasal 1 angka (2) UU Perlindungan Konsumen diartikan sebagai konsumen akhir (*ultimate consumer*).

b. Barang atau jasa

UU Perlindungan Konsumen mengartikan barang sebagai sebagai benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak, benda yang dapat dihabiskan maupun yang tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sementara itu, jasa diartikan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

c. Yang tersedia dalam masyarakat

Barang/ jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran. Namun, di era perdagangan sekarang ini, syarat mutlak itu tidak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen. Misalnya, perusahaan pengembang (developer) perumahan telah biasa mengadakan transaksi konsumen tertentu seperti futures trading dimana keberadaan barang yang diperjual belikan bukan sesuatu yang diutamakan.

d. Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain

transaksi konsumen ditujukan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain seperti hewan dan tumbuhan.

e. Barang/ jasa itu tidak untuk diperdagangkan pengertian konsumen dalam UUPK ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, keluarganya, atau pada umumnya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga (keperluan non-komersial). Definisi ini sesuai dengan pengertian

bahwa konsumen adalah pengguna terakhir, tanpa melihat apakah si konsumen adalah pembeli dari barang atau jasa tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius yang menyimpulkan, para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa (pengertian konsumen dalam arti sempit).

#### F. Pariwisata Halal

Ditemukan istilah yang beragam terkait 'pariwisata halal', yaitu Halal Tourism, Syariah Tourism, dan Muslim-Friendly Tourism (Battour et al., 2017; Khan & Callanan, 2017; Bogan & Sarusik, 2019). Bogan dan Sarusik (2019) membedakan penggunaan istilah antara 'wisata halal' dan 'wisata Islami'. Meskipun begitu, kedua istilah tersebut sama-sama merujuk pada kegiatan pariwisata yang Islami dan sesuai dengan prinsip-prinsip halal (Mohsin, Ramli & Alkhulayfi, 2016). Global Muslim Travel Index sebagai lembaga yang berfokus pada pengembangan wisata halal dunia, menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pariwisata halal ialah pariwisata yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Tujuan pariwisata halal adalah untuk memberikan fasilitas dan layanan terbaik pada wisatawan Muslim (Global Muslim Travel Index Report, 2016).

Organisasi Kerjasama Islam (OKI) menggunakan istilah "Islamic Tourism" untuk menjelaskan wisata halal. Islamic Tourism didefinisikan sebagai perjalanan wisata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan dan fasilitas wisata bagi wisatawan Muslim sesuai dengan kaidah Islam

(Organisasi Kerjasama Islam, 2017). Carboni, Perelli, dan Sistu (2017) mendefinisikan halal tourism atau pariwisata Islami adalah pariwisata yang sesuai dengan Islam, dijalankan dalam rangka menyediakan kebutuhan wisata bagi pemeluk agama Islam yang sesuai dengan kebiasaan agama pribadi mereka saat bepergian (Carboni, Perelli & Sistu, 2017) dan pada dasarnya pariwisata halal merupakan kegiatan wisata atau perjalanan yang memenuhi persyaratan hukum syariah (Jafari & Scott, 2014; Battour et al., 2017).

Adapun, Shakiry menjelaskan pariwisata halal sebagai “The concept of sharia tourism is not limited to religious tourism, but it extend to all forms of tourism except those go against Islamic”. Artinya, pariwisata halal bukan merupakan wisata yang eksklusif untuk orang muslim saja. Karena, baik muslim maupun non muslim semuanya dapat menikmati pelayanan berdasarkan nilai-nilai syariah dan wisata halal juga tidak hanya destinasi ziarah dan religi tetapi juga mencakup destinasi lainnya yang menjamin ketersediaan fasilitas pendukung seperti restoran dan hotel yang menyediakan makanan halal dan juga tempat ibadah.

Berbeda dengan yang lainnya, penelitian Bogan & Sarusik (2019) mengungkapkan perbedaan istilah antara wisata halal dengan wisata Islam. Hasilnya menunjukkan bahwa wisata Islam adalah jenis wisata yang muncul sebagai akibat dari preferensi individu untuk melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan keridhaan Tuhan, sedangkan wisata halal berfokus pada bagaimana kegiatan wisata yang diberikan

produk, dan layanan sesuai dengan aturan dan prinsip Islam. Disamping itu, studi lainnya juga menggunakan istilah pariwisata halal dan pariwisata Islam secara bergantian, seperti banyak penelitian sebelumnya telah melakukannya (Battour & Ismail, 2016; Khan & Callanan, 2017) (Battour & Ismail, 2016) ; (Khan & Callanan, 2017). Adapun, parameter dalam pariwisata halal yaitu, berorientasi kepada kemaslahatan umum; memiliki orientasi pencerahan, penyegaran dan ketenangan; menghindari kemusyrikan dan khurafat; bebas dari maksiat; menjaga keamanan dan kenyamanan; menjaga kelestarian lingkungan serta; menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal (Putriana, 2019). Penelitian terkait pariwisata halal telah ada sejak tahun 2009 dengan lebih (Aswad, Ario Pratomo, Hendrayanti, & Djamaluddin Sanrego, 2021). Artinya, perkembangan penelitian pariwisata halal sudah cukup lama dan kajian tentang pengembangan penelitian terkait pariwisata halal perlu dilakukan. Namun, sejauh ini belum ada kajian yang dapat fokus terhadap pariwisata halal dan indikatornya.

Wisata halal menurut Battour & Ismail dapat didefinisikan sebagai semua objek atau tindakan yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibati oleh orang muslim dalam industri pariwisata. Secara sederhana, wisata halal dapat dikatakan sebagai konsep wisata yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai ajaran Islam dari segala aspek baik makanan, minuman, penginapan serta objek wisata. Sesuai dengan namanya, wisata halal dalam menjalankan peranannya tentunya mempunyai standar tersendiri

yang tentunya memiliki perbedaan dengan standar wisata pada umumnya. Menurut Global Muslim Travel Index (GMTI), yang merupakan lembaga pemeringkat wisata halal dunia, menjelaskan standar wisata halal sebagai berikut: 1) destinasi ramah keluarga; 2) tujuan wisata harus ramah keluarga dan anak-anak; 3) keamanan bagi wisatawan muslim; 4) jumlah kedatangan wisatawan muslim yang ramai; 5) layanan dan fasilitas ramah bagi muslim (muslim friendly); 6) makanan terjamin halal; 7) akses ibadah yang baik dan baik kondisinya; 8) fasilitas bandara ramah bagi muslim; 9) akomodasi yang memadai; 10) kesadaran halal dan pemasaran destinasi; 11) kemudahan komunikasi; 12) jangkauan dan kesadaran kebutuhan wisatawan muslim; 13) konektivitas transportasi udara; dan 14) persyaratan visa. Tujuan dari wisata halal bukan semata-mata untuk mencari kesenangan jasmani saja. Akan tetapi kebahagiaan segi spiritual juga diperlukan. Dengan adanya wisata halal, maka kebahagiaan jasmanai dan spiritual akan tercapai. Menurut Prabowo, tujuan pembentukan wisata halal untuk menjaga tujuan wisata sesuai syariat. Selain itu, tujuan wisata halal untuk menjaga konservasi alam, menjaga keimanan wisatawan, dan menjaga tujuan wisata sesuai syariat

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang di gunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif (*qualitative method*). Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individual atau kelompok untuk masalah sosial atau manusia. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, data yang biasanya dikumpulkan dalam seting partisipan, analisis data yang dibangun secara inuktif dari tema khusus ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi makna data. Laporan tertulis akhir memiliki struktur yang fleksibel. Peneliti yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini mendukung cara melihat penelitian yang menghormati gaya induktif , fokus pada makna individu, dan pentingnya melaporkan kompleksitas situasi. (Creswell, 2017)

#### **B. Kehadiran Peneliti**

Kehadiran peneliti sangat mutlak diperlukan dan menjadi hal utama. Kehadiran peneliti dilakukan dengan sekelompok individu yang memiliki pengetahuan langsung tentang suatu peristiwa, situasi, atau pengalaman. Wawancara mencoba menjawab dua pertanyaan besar (Maxwell, 2012). Apa yang Anda alami dalam kaitannya dengan

fenomena tersebut. Konteks atau situasi apa yang biasanya memengaruhi pengalaman Anda tentang fenomena tersebut.

Keterlibatan dan kehadiran peneliti pada aspek penelitian sangat diperlukan untuk pengumpulan data yang harus dilaksanakan dalam kondisi situasi yang sesungguhnya dan sebenar-benarnya. Metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu pendekatan kualitatif yang akan menjadi alat utama adalah melakukan wawancara kepada salah satu pengurus pihak travel PT UGTMAS Tour and Travel yang ada di Desa Ngempit, Kecamatan Kraton KABUPATEN Pasuruan. Pada penelitian ini, kehadiran peneliti dilapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan kunci utama dalam mengungkapkan data sekaligus sebagai alat pengumpul data. Cara ini digunakan dalam penelitian eksplorasi dan deskriptif untuk mengumpulkan data tentang orang, peristiwa, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016)

### **C.Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian dalam penyusunan proposal ini dilakukan di kantor umrah PT UGTMAS Tour and Travel di Jl. Raya Sidogiri-Kraton Desa Ngempit. Peneliti memilih PT UGTMAS Tour and Travel sebagai objek penelitian, karena lokasinya sangatt strategis bagi peneliti sehingga akan mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian. Peneliti tertarik untuk menegtahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah (studi kasus pada PT UGTMAS Tour and Travel desa Ngempit, Kec.Kraton, Kab. Pasuruan) karena di amati aktif didalam pemberangkatan jamaah umrah.

Peneliti ingin mempertegas dalam ruang lingkup penelitian yang akan di paparkan oleh peneliti itu adalah strategi bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan jamaah umrah (studi kasus PT UGTMAS Tour and Travel Pasuruan) yang mencakup direktur, staff marketing dan para jamaah umrah yang pernah meggunakan jasanya PT UGTMAS Tour and Travel.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Secara praktis, pengumpulan berbagai data dan sumber data dalam penelitian kualitatif ini yang dilakukan adalah dengan data primer dan data sekunder. Yang di maksud dengan data primer adalah data yang didapatkan dari lokasi penelitian yang berhubungan langsung dengan objek yang di teliti baik berupa wawancara, observasi maupun dokumentasi. Sedangkan yang dimaksud dengan data skunder adalah data yang didapatkan dari literatur-literatur baik berupa buku, karya ilmiah, majalah dan informasi lainnya yang tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian. data sekunder ini sebagai pelengkap terhadap objek penelitian (Moeleong, 2011).

Sumber data adalah subjek dari mana data-data diperoleh. Berdasarkan pengertian tersebut sumber data yang dimaksud adalah dari mana peneliti akan mendapatkan serta menggali informasi berupa data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam menggali sumber data primer, peneliti melalui telaah terhadap data atau

dokumen yang didapatkan dari lokasi penelitian, media sosial, webset, blog, observasi serta melalui wawancara kepada pengurus travel UGTMAS tour and Travel beserta staff atau karyawan travel tersebut.

Sumber data terbagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti secara langsung dari lapangan, melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kepada pihak travel umrah PT UGTMAS tour and travel tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah pada trevel umrah UGTMAS Tour and Travel.

2. Sumber Data Sekunder

Adalah sumber data yang mengungkap landasan teori dalam pembahasan, seperti buku-buku, karya ilmiah, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan pembahasan masalah yang menjadi objek dari peneliti

#### E. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dimaksudkan untuk mengamati terhadap peristiwa-peristiwa yang dilakukan dengan cara melihat, mendengarkan, merasakan dan kemudian dicatat subjek penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di travel umrah UGTMAS tour and travel demi untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam mendapatkan calon jamaah umrah.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara disini dilakukan terhadap responden dan semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh keterangan atau informasi serta mengungkap fakta yang terjadi di lapangan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa pihak terkait yaitu dengan pihak travel umrah UGTMAS Tour and Travel, para staff dan yang terlibat dalam perusahaan, serta dengan salah satu jamaah umrah. Wawancara yang digunakan adalah wawancara yang terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan

terlebih dahulu pewawancara/ peneliti mempersiapkan pedoman (guide) tertulis tentang apa yang akan ditanyakan kepada responden. Pedoman wawancara tersebut digunakan oleh peneliti sebagai alur yang harus diikuti, mulai dari awal sampai akhir wawancara yang sudah mencakupi tentang apa yang diteliti oleh peneliti.

### 3. Dokumentasi

Penelitian ini terbatas pada area lokal, dokumentasi sumber data yang baik untuk melengkapi pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Keuntungan utama dari dokumentasi ini adalah bahwa peneliti dapat mengumpulkan semua tanggapan lengkap dalam waktu singkat. Keraguan apa pun yang mungkin dimiliki responden atas pertanyaan apa pun dapat diklarifikasi di tempat. Peneliti juga memiliki kesempatan untuk memperkenalkan topik penelitian dan memotivasi responden untuk memberikan jawaban yang jujur (Sekaran & Bougie, 2016). Salah satu dari pengumpulan data adalah mengambil dari dokumentasi yang artinya barang-barang tersebut ialah bentuk tulisan, gambar serta data akurat dari PT UGTMAS Tour and Travel Pasuruan . Dalam kualitatif lapangan, dokumentasi sangat diakui untuk sumber informasi yang sangat penting. Disamping itu, juga dapat dikatakan sebagai bukti hasil dari pengujian dan untuk keperluan menafsir (Moleong, 2011).

Dokumentasi tersebut meliputi: bentuk tulisan dan bentuk gambar. Adapun target data dalam dokumentasi yang akan dipakai dalam penelitian ini ialah dokumentasi yang berupa gambar dan tulisan peneliti.

#### F. Analisis Data

Analisis data adalah salah satu tahapan untuk penelitian yang dilakukan setelah dari informasi dan fakta yang telah diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian fenomenologis menggunakan analisis pernyataan signifikan, pembangkitan unit makna, dan pengembangan apa yang disebut sebagai deskripsi esensi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif akan berjalan seiring dengan bagian lain dari pengembangan penelitian kualitatif, yaitu pengumpulan data dan penulisan temuan. Selama wawancara berlangsung misalnya, peneliti menganalisis wawancara yang dikumpulkan sebelumnya, menulis memo yang pada akhirnya dapat dimasukkan sebagai narasi dalam laporan akhir, dan mengatur struktur laporan akhir. Mengatur dan menyiapkan data untuk analisis. Ini melibatkan transkrip wawancara, pemindaian materi secara optik, mengetik catatan lapangan, membuat katalog semua materi visual, dan menyortir dan mengatur data ke dalam jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi (Creswell, 2017).

Adapun data yang dianalisis yaitu data yang telah dihimpun dalam catatan wawancara, dokumen dan lapangan. Dalam menganalisis data peneliti akan melalui 3 tahapan yaitu :

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan serta mentransformasikan data yang muncul dari catatan-catatan lapangan dan memberikan gambaran lebih spesifik dan memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data-data selanjutnya serta mencari data-data tambahan jika diperlukan. Peneliti melakukan reduksi data dengan cara sebagai berikut :

(Sekaran & Bougie, 2016)

- a. Memilih data yang dianggap penting
- b. Membuat kategori data
- c. Mengelompokkan data dalam setiap kategori

Reduksi data dikatakan baik yaitu menghasilkan sejumlah data-data

yang mempunyai nilai-nilai temuan kondisi sebenarnya sebagai bahan

dalam menarik kesimpulan.

#### 2. Penyajian Data

Setelah data reduksi, langkah analisis selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah penyajian perorganisasian, tersusun dalam

pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskriptif atau uraian naratif, bagan atau histogram, hubungan antar kategori data, diagram alur dan lain sejenisnya.

Penyajian data dalam bentuk-bentuk tersebut memudahkan peneliti memahami yang terjadi dan merancang atau merencanakan kerja penelitian selanjutnya (Sekaran & Bougie, 2016)

### 3. Verifikasi Data

Verifikasi setelah penyajian data dengan metode content analysis dapat digunakan untuk menganalisis rekaman wawancara dan jawaban tertulis dari responden. Metode analisis konten memungkinkan peneliti untuk menganalisis (sejumlah besar) informasi tekstual dan secara sistematis mengidentifikasi ikatan yang tepat, seperti adanya kata, konsep, karakter, tema, atau kalimat tertentu.

Ketegasan (confirmabilitas) yaitu kriteria ini digunakan untuk mencocokkan data observasi dan data wawancara atau data pendukung lainnya. Dalam proses ini temuan-temuan penelitian dicocokkan kembali dengan data yang diperoleh lewat rekaman atau wawancara. Apabila diketahui data-data tersebut cukup koheren, maka temuan penelitian ini dipandang cukup tinggi tingkat konfirmabilitasnya. Untuk melihat konfirmabilitas data, peneliti meminta bantuan kepada para ahli terutama kepada para

pembimbing. Pengecekan hasil dilakukan secara berulang-ulang serta dicocokkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Informan akan berfungsi sebagai pemeriksaan selama proses analisis. Dialog berkelanjutan mengenai interpretasi peneliti tentang realitas dan makna informan akan memastikan nilai kebenaran data. Pengamatan jangka panjang dan berulang di lokasi penelitian. Pengamatan rutin dan berulang dari fenomena dan pengaturan serupa akan terjadi di lokasi selama periode waktu empat bulan (Creswell,2017)

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data ialah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikan sehingga diperoleh sebuah temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab (Murdiyanto, 2020).

Teknik analisis data adalah usaha mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya (Muhajir, 2000). Analisis data merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian, karena dalam proses ini di temukan temuan, baik temuan substantif maupun formal, dalam analisis data ini sangat sulit karena tidak ada pedoman baku, tidak berproses secara linier, dan tidak ada aturan-aturan yang sistematis (Murdiyanto, 2020).

Maka sebelum peneliti melakukan kegiatan analisis data, maka peneliti menyediakan semua data mentah, yang berupa dari hasil bservasi,

wawancara, dokumentasi yang sudah di bentuk narasi singkat (Sugiono, 2019)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian sudi kasus ini ialah model Cresswell, yang mana langkah-langkah analisis data yang akan digunakan ialah sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Teknik analisis Data

No.	Tahapan Analisis Data
1.	Mengorganisasikan dan menyiapkan data yang akan dianalisis
2.	Membaca dan lihat seluruh data
3.	Membuat koding/ tanda seluruh data
4.	Menggunakan koding sebagai bahan untuk membuat deskripsi
5.	Menghubungkan antar tema
6.	Memberi interpretasi dan makna tentang tema.
7.	menyajikan dan memvisualisasikan data

*Sumber: cresswell, 2015*

Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Peneliti mengorganisasikan data mentah berdasarkan kategori tanggal pengumpulan data, sumber data, jenis data (observasi, wawancara, dokumentasi), deskripsi data (uraian ringkasan setiap data yang terkumpul), sifat data. Pengorganisasian ini penting untuk memfasilitasi proses analisis yang sistematis dan menyeluruh, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data yang terkumpul.

2. Peneliti harus membaca seluruh data untuk memahami jenis data, sumber, dan maknanya. Yang melibatkan identifikasi informan yang disampaikan oleh setiap informan serta perbandingan antara informan. Dengan memahami seluruh data, peneliti dapat menentukan mana yang penting, baru, unik dan relevan dengan pertanyaan penelitian. Langkah selanjutnya adalah memilih, mengklasifikasi, mengkategorikan, dan mengelompokkan data, serta membentuk tema-tema dari data yang terpilih.
3. Penelitian membuat koding (proses memberi tanda) pada tanda yang sudah dikelompokkan. Pada kelompok data yang sejenis diberi kode yang sama. Dari koding tersebut peneliti dapat menghasilkan tema baru.
4. Peneliti membuat deskripsi secara singkat dari tema-tema yang sudah dihasilkan, sehingga tema-tema yang ditemukan menjadi lebih jelas. Untuk mendeskripsikan dimulai dari yang umum sampai ke yang spesifik.
5. Setelah peneliti membuat deskripsi secara singkat, maka langkah selanjutnya peneliti menghubungkan antar tema yang satu dengan tema yang lainnya.
6. Setelah peneliti menghubungkan antar tema maka langkah selanjutnya ialah memberikan interpretasi atau makna tema atau data yang telah didapat dari hasil observasi, wawancara dan observasi dari penelitian tersebut.

7. Langkah akhir peneliti menganalisis dan memvisualisasikan (mengungkapkan data) dengan menggunakan narasi untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang temuan penelitian.

Penyajian data merupakan kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian sehingga dapat dipahami dan dianalisis. Data yang diberikan dalam penelitian ini berupa informasi secara langsung yang diperoleh dari hasil wawancara kepada informan penelitian, penjelasan ini akan di bahas pada bab berikutnya.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data**

##### **1. Sejarah Berdirinya UGTMAS Tour and Travel**

Pada bulan Oktober 2016, H. Asadurrofiq memperkenalkan dunia travel kepada pengurus BMT UGT Nusantara. Hal ini mendorong pengurus BMT UGT Nusantara untuk bekerja sama dengan pengurus BMT MASLAHAH, dengan tujuan mendirikan sebuah biro umroh dan haji khusus. Dari hasil kolaborasi ini, lahirlah anak perusahaan yang dimiliki bersama oleh BMT UGT dan BMT MASLAHAH, yang bergerak di bidang biro perjalanan umroh dan haji khusus, bernama UGTMAS.

##### **2. Visi dan misi UGTMAS tour and travel**

Visi : Menjadi biro perjalanan ibadah yang Amanah, Transparan, Profesional dan Barokah

1) Misi : Membimbing perjalanan ibadah, sesuai tuntunan madzhabul arba'ah

2) Melayani jamaah dengan penuh tanggungjawab

Motto : Sahabat setia perjalanan ibadah anda

##### **1. Identitas**

Nama : PT UGTMAS Tour & Travel

Badan Hukum : Kemenkumham  
TDUP : 503/004/TDUP/423.107/2017  
NPWP : 81.313.981.3 – 624.000  
Kantor : Jl. Ir. Juanda No. 36 RT 006/ RW 005,  
Bugul Kidul Kota Pasuruan  
Kantor Pelayanan : Semua Kantor Cabang dan Capem BMT  
UGT & BMT MASLAHAH

### **3. Struktur Organisasi**

Berikut adalah penjelasan mengenai tugas-tugas pada struktur organisasi UGTMAS Tour and Travel:

#### **a) Komisaris Utama**

Komisaris Utama bertugas sebagai pengawas utama yang mengawasi jalannya perusahaan dan memastikan bahwa kebijakan dan strategi perusahaan sejalan dengan visi dan misi UGTMAS Tour and Travel. Komisaris Utama juga berperan dalam memberikan arahan dan nasihat kepada Direksi, serta mengevaluasi kinerja perusahaan secara berkala. Selain itu, Komisaris Utama memiliki wewenang untuk memimpin rapat-rapat dewan komisaris dan berperan penting dalam pengambilan keputusan strategis yang krusial.

#### **b) Komisaris**

Komisaris mendukung Komisaris Utama dalam menjalankan fungsi pengawasan terhadap kegiatan operasional perusahaan. Komisaris juga turut mengevaluasi kinerja Direksi dan memberikan rekomendasi serta saran yang diperlukan untuk pengembangan perusahaan. Komisaris bekerja sama dengan Komisaris Utama untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan standar etika, hukum, dan peraturan yang berlaku.

**c) Direktur**

Direktur bertanggung jawab atas pengelolaan operasional harian UGTMAS Tour and Travel. Tugas Direktur meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan operasional perusahaan, termasuk pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan pengelolaan sumber daya manusia. Direktur juga memastikan bahwa setiap bagian bekerja secara efisien dan mencapai target yang telah ditetapkan. Selain itu, Direktur berperan sebagai penghubung utama antara manajemen dan Komisaris, melaporkan kemajuan dan hasil operasional perusahaan.

**d) Staff**

Staff terdiri dari berbagai posisi yang mendukung kegiatan operasional perusahaan. Mereka bertugas menjalankan tugas-

tugas sesuai dengan divisi masing-masing, seperti administrasi, layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran. Para staff bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kebutuhan jamaah umrah atau wisatawan terpenuhi dengan baik, mulai dari penyediaan tiket, pemrosesan dokumen perjalanan, hingga layanan selama perjalanan. Mereka juga berperan dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai standar UGTMAS Tour and Travel.

Dan diluar dari struktur yang ada di PT UGTMAS tour and travel ada agen yang berperan aktif didalam menjalankan target dari Perusahaan . Agen travel umrah adalah perusahaan atau individu yang secara khusus menyediakan layanan perjalanan bagi umat Muslim yang ingin melaksanakan ibadah umrah di Tanah Suci, yaitu di Mekkah dan Madinah, Arab Saudi. Agen travel umrah menawarkan berbagai paket perjalanan yang mencakup segala kebutuhan ibadah umrah, seperti tiket pesawat, akomodasi, transportasi lokal, visa umrah, hingga pembimbing atau muthawwif (pemandu ibadah) untuk membantu jamaah menjalankan ibadah dengan benar.

Tugas agen travel meliputi berbagai aspek dalam penyelenggaraan dan layanan perjalanan untuk pelanggan. Berikut adalah tugas-tugas utama seorang agen travel:

1) Menyediakan Informasi dan Konsultasi Perjalanan

Agen travel membantu pelanggan dengan informasi lengkap tentang destinasi, jenis perjalanan, persyaratan dokumen, paket wisata, dan biaya. Mereka juga memberikan saran sesuai kebutuhan dan anggaran pelanggan.

2) Merencanakan dan Mengatur Itinerary Perjalanan

Agen bertanggung jawab merencanakan rencana perjalanan atau itinerary yang sesuai, mencakup jadwal penerbangan, transportasi lokal, akomodasi, dan kegiatan wisata. Tujuannya untuk memastikan perjalanan berjalan lancar sesuai ekspektasi pelanggan.

3) Melakukan Pemesanan dan Pengelolaan Tiket serta Akomodasi

Agen travel mengurus pemesanan tiket pesawat, kereta, hotel, dan kendaraan sewa. Mereka sering memiliki akses ke tarif khusus atau promo, sehingga bisa memberikan pilihan terbaik bagi pelanggan.

4) Pengurusan Dokumen Perjalanan

Agen membantu pelanggan dalam pengurusan dokumen seperti paspor, visa, asuransi perjalanan, dan izin yang diperlukan, terutama untuk perjalanan internasional yang memerlukan izin khusus.

5) Memberikan Pelayanan dan Bantuan Selama Perjalanan

Agen travel bertanggung jawab untuk memberikan bantuan dan dukungan selama perjalanan berlangsung. Mereka siap membantu jika ada kendala atau perubahan mendadak, seperti keterlambatan atau pembatalan jadwal.

6) Menjaga Hubungan dengan Pelanggan

Agen travel berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan memastikan pengalaman perjalanan mereka positif. Ini mencakup layanan after-sales seperti meminta feedback, menangani keluhan, dan menawarkan layanan perjalanan selanjutnya.

7) Mengelola Promosi dan Penjualan Paket Wisata

Agen travel juga bertugas melakukan promosi paket perjalanan, baik melalui media sosial, brosur, maupun kerja sama dengan pihak lain. Mereka berperan aktif dalam menarik pelanggan baru serta menjaga loyalitas pelanggan lama.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT UGTMAS tour and travel

#### 4. Susunan Manajemen

Tabel 4.1  
Susunan Manajemen

No.	Nama	Jabatan
1	Ha. Saifulloh Naji	Komisaris Utama
2	Hm. Abdulloh Shodiq	Komisaris
3	Nur Kholis Majid	Direktur Utama
4	Ahmad Nawawi	Direktur Keuangan
5	Rh. As'adur Rofiq	Direktur Operasional
6	Ach. Subadar Syufaat	Staff

#### 5. Prosedur Pelayanan Perjalanan Ibadah Umroh & Haji Plus

##### b) Tahap 1

- 1) Pendaftaran ke kantor (BMT UGT & BMT Masalahah)
- 2) Validasi Dokumen
- 3) Pengiriman dokumen (fisik/email dari cabnag ke pusat)

##### c) Tahap 2

- 1) Input data
- 2) Rekomendasi pembuatan passport (bagi yang belum memiliki passport atau perpanjangan)
- 3) Pengiriman rekomnedasi pembuatan passport
- 4) Pengiriman perlengkapan calon jamaah
- 5) Pengiriman passport ke kantor pusat

Adapun dokumen yang harus dimiliki yaitu :

- 1) KTP
- 2) Kartu Keluarga
- 3) Surat Nikah

- 4) Akte Kelahiran
- 5) Foto calon jamaah (4x6: 8 lmbr)
- 6) Suntik meningitis
- 7) Passport
- 8) Surat keterangan dokter dan golongan darah

d) Tahap 3

- 1) Validasi dokumen pengajuan visa
- 2) Ticketing
- 3) Pengiriman Dokumen ke provider visa (dokumen fisik & file)
- 4) Konfirmasi LA di Saudi arabia

e) Tahap 4

- 1) Penerimaan dokumen dari provider
- 2) Checklist kecocokan dokumen
- 3) Pengarsipan

f) Tahap 5

- 1) Checklist keseluruhan (Calon Jamaah, kelengkapan dsb)
- 2) Pelaksanaan manasik umroh

g) Tahap 6

- 1) Persiapan keberangkatan
- 2) Pelepasan jamaah
- 3) Handling bandara

h) Tahap 7

- 1) Persiapan penjemputan
- 2) Handling bandara
- 3) Ucapan terimakasih dari manajemen travel

## 6. Full Paket

Full Paket merupakan pendaftaran yang menggunakan fasilitas lengkap serta pengurusan berkas-berkas yang ditangani oleh petugas. Dengan demikian, calon jamaah tidak disibukkan dengan kepengurusan berkas dan dapat melaksanakan ibadah dengan fokus.

a. Full Paket, meliputi:

1. Tiket
2. Visa
3. Handling Bandara
4. LA (Land Arrangement)
  - a. Hotel (Bintang \*\*\*)
  - b. Bus
  - c. Guide (Pemandu)
  - d. Catering
  - e. Zamzam 5 liter
  - f. Handling Bandara Saudi
  - g. City Tour
    - 1) MAKKAH
      - a) Jabal Rohmah/Arofah

- b) Jabal Nur/Gua Hiro
- c) Jabal Tsur
- d) Muzdalifah & Mina
- e) Hudaibiyah (tempat Miqot)
- f) Ji'ronah (tempat Miqot)
- g) Museum Ka'bah
- h) Peternakan Unta

(2) MADINAH

- a) Makam Rasulullah & Roudhoh
- b) Makam Baqi'
- c) Masjid Quba'
- d) Masjid Khondaq
- e) Jabal Uhud
- f) Masjid Qiblatain
- g) Kebun Kurma
- h) Museum Asmaul Husna
- i) Percetakan Al-Quran

(3) JEDAH

- a) Masjid Rahmah (Terapung) di Laut Merah
- b) Makam Ibu Hawa'
- c) Pasar Cornes Balad
- d) Masjid Qishos

5. Umroh 3 kali

- a) Miqot dari:
    - 1. Bir Ali, dengan rute perjalanan dari Madinah ke Makkah (jarak +450 km)
    - 2. Terminal Haji Jedah, dengan rute perjalanan dari Jedah ke Makkah (jarak +93 km)
  - c. Miqot dari Ji'ronah (jarak +26 km)
  - d. Miqot dari Hudaibiyah (jarak +22 km)
  - e. Miqot dari Tan'im (jarak +7 km) tidak termasuk Full Paket dikarenakan jaraknya dekat dengan Masjidil Haram, sehingga jamaah dapat melaksanakan miqot dari Tan'im dengan biaya masing-masing, atas panduan Guide atau TL.
6. Tour Leader (Pimpinan Perjalanan)
7. Perlengkapan
- a) Tas Koper 22 inch
  - b) Tas Cabin Trolley
  - c) Tas Passport
  - a) Tas Sandal
  - b) Jaket Eksklusif
  - c) Kain Seragam 2,1/4 m
  - d) Kain Ihrom (laki-laki)
  - e) Mukenah Putih atasan
  - f) Kerudung hijau
  - g) Slayer

- h) Sabuk Ihrom
- i) Buku Manasik
- j) Buku Agenda Perjalanan
- k) ID Card
- l) Sertifikat

## **8. Fasilitas**

- a. Tiket Pesawat
- b. Boarding Pass
- c. Visa
- d. Handling Bandara Juanda Surabaya
- e. Hotel Bintang \*\*\*
- f. Bus Transportasi
- g. Catering menu Indonesia
- h. Zamzam 5 Liter
- i. Handling Bandara Saudi

## **9. Agenda Kegiatan**

- a) Manasik umroh
- b) Pelepasan jamaah
- c) Mengantar Jamaah umroh ke bandara juanda Surabaya
- d) Penjemputan kedatangan jamaah umroh di bandara jedah
- e) Pelaksanaan umroh
- f) City Tour

- g) Penjemputan jamaah di bandara Juanda pada saat kedatangan dari jeda

## **B. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini berasal dari pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu pada kantor UGTMAS Tour and Travel digabungkan dengan wawancara mendalam yang disusun secara semi terstruktur dengan karyawan UGTMAS Tour and Travel yang bekerja di kantor UGTMAS Tour and Travel yang beralamatkan Jl. Sidogiri, Desa Ngempit, Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan 67151 Provinsi Jawa Timur. Fokus utama penelitian ini adalah inovasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UGTMAS Tour and Travel.

1. Inovasi Strategi Pemasaran Jasa Yang Diterapkan Oleh PT UGTMAS Tour And Travel Pasuruan Dalam Menarik Minat Jamaah Umrah?

### *a. Segmenting*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan indikator khusus. Sebelum memulai strategi pemasaran UGTMAS mengambil langkah dengan melakukan segmentasi pasar. Menurut hasil wawancara dengan pihak UGTMAS tersebut menyimpulkan bahwa penerapan segmentasi pasar didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Geografis

Bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak UGTMAS tour and travel Pasuruan adalah kantor-kantor dari koperasi BMT MASLAHAH dan UGT

Nusantara yang lokasinya berada di kawasan ekonomi aktif atau pusat perdagangan seperti pasar tradisional dan daerah perkotaan dimana sekitarnya ada kegiatan usaha yang sedang berjalan ini bertujuan memudahkan bagi calon jamaah didalam mengakses informasi tentang informasi travel umrah yang di jalankan oleh pihak UGTMAS . seperti halnya para nasabah dari koperasi BMT MASLAHAH dan UGT Nusantara yang sekaligus menjadi target pasar dari travel UGTMAS ini. Karena setiap nasabah atau calon jamaah ketika masuk ke kantor koperasi tersebut dengan mudah untuk mendapatkan informasi tentang jasa layanan umrah dari pihak travel UGTMAS tour and travel. Ini di buktikan dengan hasil wawancara dengan Direktur yaitu Nur Kholis Majid antara lain adalah sebagai berikut :

“Dengan adanya kantor cabang koperasi BMT UGT Nusantara dan kantor koperasi cabang BMT Maslahah sebagai kantor pelayanan umrah travel. Dengan tujuan agar memudahkan para calon jamaah didalam mengakses informasi serta dalam kemudahan para calon jamaah melakukan administrasi serta transaksi layanan Tabungan umrah bersama travel UGTMAS tour and travel.”(Kholis, 04 November 2024)

### *1. Targeting*

Dalam strategi penetapan pasar (targeting) UGTMAS tour and travel melakukan evaluasi dan pemilihan segmen tertentu

yang akan menjadi target pasarnya atau calon jamaahnya dan hal ini juga akan berdampak pada produk varian paket yang di rancang oleh pihak UGTMAS tour travel didalam memasarkan produknya.

Dalam menentukan target pasar, UGTMAS tour and travel secara strategis memilih siapa yang akan menjadi target berdasarkan kondisi ekonomi pada calon jamaah . Misalnya untuk produk yang harganya murah dan masanya lumayan lama di Makkah dan Madinah maka produk ini sesuai atau cocok di pasarkan kepada orang yang dari segi waktu kesibukannya tidak terkait dengan aktivitas pada pekerjaannya seperti para UMKM di pasar atau para petani dan nelayan. Sedangkan untuk para calon jamaah yang sifatnya keterikatan dinas atau aktivitasnya terbatas dengan jam pekerjaannya di kantor maka produk yang tidak begitu lama di Makkah dan Madinah namun bias melaksanakan ibadah umrah dengan sempurna serta mendapatkan pelayanan yang prima.

Pernyataan ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh bapak Nur Kholis Majid direktur UGTMAS Tour and Travel Nusantara, sebagai berikut :

“Di UGTMAS Tour and Travel ini ada beberapa sasaran target diantaranya adalah ketika produk paket itu berupa paket yang harganya murah namun dengan jangka waktu yang lama untuk ibadahnya di tanah suci Makkah

dan Madinah maka hal ini cocok atau sesuai untuk di tawarkan ke calon jamaah yang dari kalangan yang aktivitasnya seperti : para petani, orang desa, nelayan dan sebagainya , harga pakatnya murah namun waktu berada di tanah suci ini lumayan lama, jadi mereka senang , beda halnya kalau orang perkotaan yang aktivitasnya seperti ikatan dinas PNS dan sebagainya , maka hal ini mereka biasanya pas untuk ke produk yang pakatnya tidak terlalu lama di tanah suci namun ingin mendapat fasilitas yang nyaman serta dengan waktu terbatas itu mereka bisa melakukan ibadah umrah dengan sempurna, karena hal sedemikian itu mereka menyesuaikan dengan kondisi pekerjaanya”(Kholis, 04 November 2024)

Dari pernyataan di atas sesuai dengan apa yang ada di lapangan bahwasannya dari sekian banyak jamaah umrah yang berangkat melalui jasa travel UGTMAS tour and travel yang mengambil paket 16 hari dan seterusnya hal ini banyak dari kalangan para petani, nelayan dan orang pedesaan.

## 2. *Positioning*

Dalam penerapan hasil wawancara dengan pihak UGTMAS, setiap travel atau biro jasa perjalanan umrah memiliki keunggulan masing-masing dalam melayani calon jamaah. Namun, UGTMAS menonjol dengan pelayanan yang lebih unggul, seperti layanan penjemputan calon jamaah saat mereka akan mengurus paspor dan pengantaran perlengkapan umrah langsung ke alamat calon jamaah. Pelayanan ekstra ini tidak hanya memudahkan jamaah dalam mempersiapkan perjalanan, tetapi juga memberikan kenyamanan dan keamanan tambahan.

Dengan adanya layanan-layanan ini, UGTMAS mendapatkan nilai lebih di mata calon jamaah, yang merasa dilayani secara profesional dan penuh perhatian.

1) Melibatkan beberapa agen

Didalam menerapkan inovasi yang telah di rencanakan pihak travel UGTMAS menjalakkannya kepada beberapa agen, dan juga kepada beberapa mitra seperti cabang dari koperasi BMT Maslahah dan BMT UGT Nusantara yang sekaligus menjadi ujung pemasaran bagi pihak travel UGTMAS , sehingga besar harapan inovasi yang telah di bangun dari pihak travel sesuai dengan napa yang diharapkan .

Adapun kantor kantor cabang bmt yang digerakkan untuk memasarkan dari produk travel umrah UGTMAS tour and travel ini tersebar diberbagai daerah seperti : Pasuruan, Malang, Probolinggo, Lumajang, Situbondo, Bondowoso, Jember dan Banyuwangi sedangkan untuk kantor cabang koperasi dari kantor koperasi BMT UGT Nusantara yang secara ijin operasional diberbagai penjuru Indonesia ini seperti :Kalimantan timur, Kalimantan barat, Jawa timur, Jawa barat dan JABOTABEK. Ini di jelaskan oleh direktur Bapak Nur Kholis Majid, Adapun keteranganya sebagai berikut :

“Salah satu dari keberhasilan keberangkatan jamaah umrah travel UGTMAS tour travel adalah melibatkan para agen ini yang jelas tentu peran mereka sangat membantu didalam suksesnya target dari Perusahaan. Sedangkan para agen tersebut tidaklah sama didalam memasarkan produk-

produk yang adad di UGTMAS tour and travel , mereka menyesuaikan dengan target mereka masing-masing , ada yang targetnya senang dengan paket 16 hari atau paket yang 9 dan 12 hari, maka dalam hal ini pihak UGTMAS memberikan keleluasaan didalam produk paket yang ditawarkan ke para calon jamaah travel UGTMAS tour and travel.”(Kholis, 04 November 2024)

Pemasaran yang di lakukan oleh agen seperti tokoh Masyarakat hal ini adalah merupakan kekuatan yang besar didalam sampainya informasi serta keunggulan dari pada produk travel UGTMAS tour and travel.

UGTMAS didalam membuat inovasi produk agar calon jamaah umrah tertarik dalam menjalankan ibadah umrahnya bersama UGTMAS maka pihak UGTMAS membuat varian paket 9 hari, 12 hari dan paket 15, 16, hari dan 21 hari, inovasi yang ada di UGTMAS sebelum memasarkan terkait dengan paket-paket yang ada juga harus tahu kondisi yang mau diserang atau kepada target pasar kita baik itu di pedesaan maupun di perkotaan sehingga ketika membuat paket tersebut mumpuni denga napa yang dikehendaki oleh calon jamaah umrah travel ugtmas contohnya sperti orang didesa mereka mencari harga yang sedemekian murahnyanya yang penting bisa beribadah umrah, yang penting bisa sampai ke Makkah dan Madinah , lain halnya dengan mereka calon jamaah umrah dari kalangan orang perkotaan, jiklau mereka calon jamaah umrah dari perkotaan mereka ingin fasilitas yang baik

dikarenakan berbenturan dengan masing-masing aktivitas atau kesibukan mereka.

Didalam menerapkan inovasi yang telah di rencanakan pihak travel ugtmas menjalakkannya kepada beberapa agen, dan juga kepada beberapa mitra seperti cabang dari koperasi BMT Masalahah dan BMT UGT Nusantara yang sekaligus menjadi ujung pemasaran bagi pihak travel UGTMAS , sehingga besar harapan inovasi yang telah di bangun dari pihak travel sesuai denga napa yang diharapkan .

2. Efektivitas inovasi strategi pemasaran jasa tersebut dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT UGTMAS Tour and Travel Pasuruan.

Strategi pemasaran merupakan elemen krusial dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan, termasuk dalam bidang jasa perjalanan ibadah seperti umrah. PT UGTMAS Tour and Travel Pasuruan sebagai salah satu penyedia layanan perjalanan umrah di Indonesia menghadapi tantangan untuk bersaing dalam industri yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, inovasi strategi pemasaran menjadi langkah strategis dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah.

Efektivitas inovasi strategi pemasaran jasa dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT UGTMAS Tour and Travel Pasuruan. Dengan memanfaatkan

para agen serta kantor pelayanan yang ada di kantor koperasi UGT Nusantara serat kantor BMT Maslahah. Pernyataan diatas berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pihak terkait antara lain Bapak Nur Kholis Majid . Adapun pernyataannya sebagai berikut :

“Inovasi yang dilakukan oleh UGTMAS tour and travel dari beberapa agen itu tidak harus memasarkan semua varian paket produk yang ada akan tetapi fokus dengan keinginan masing-masing , ada yang khusus hanya paket 12 hari dan ada yang hanya focus ingin paket 16 hari, maka mereka focus memasarkan pada paket tersebut. Sehingga efektivitas untuk menjamah calon jamaah ini.”  
(Kholis, 04 November 2024)

- a) faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi strategi pemasaran jasa dalam menarik jamaah umrah di PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan.

Keberhasilan sebuah inovasi strategi pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh kreativitas ide, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif. PT UGTMAS Tour and Travel Pasuruan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan inovasi strategi pemasaran dalam menarik jamaah umrah agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Di dalam keberhasilan suatu inovasi pasti adanya faktor yang memberikan pengaruh dan hal ini didalam UGTMAS tour and travel

sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Nur Kholis Majid sebagai berikut:

“Ya ada, dikarenakan dalam paket paket yang telah direncanakan pihak travel sudah bloktiket atau booking tiket dari awal sehingga Ketika pihak travel sudah blok tiket dari awal dan tiket itu sudah terjual habis atau kekurangan tiket maka dalam target pemasaran itu sudah mumpuni atau sudah terpenuhi. Dan juga sebagai indicator kedua adalah ketika jamaah umrah itu menggunakan jasa pihak travel ugtmas lagi atau mengajak keluarganya atau tetangganya” (Kholis, 04 November 2024)

Didalam keberlangsungan dari strategi yang diterapkan oleh pihak UGTMAS tour and Travel ada juga faktor internal yang merupakan bagian dari keberhasilan di dalam memasarkan produk produk serta didalam prakteknya di lapangan , sebagaimana pernyataan bapak Nur Kholis Majid sebagai berikut:

“Faktor internal itu yang pertama adalah kekompakan manajemen atau tim di travel UGTMAS tour and travel, baik itu dari pusat maupun ke para agen agen yang tersebar diberbagai daerah. Dan juga faktor internal itu para petugas bisa mengemban tugas denganbaik termasuk Ketika menjelaskan sesuatu ke para jamaah secara detail baik itu Ketika berada di Makkah maupun di Madinah”.(Kholis, 04 November 2024)

Kekompakan tim dan manajemen internal adalah fondasi yang harus dijaga dan dipelihara dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Dengan tim yang solid, PT UGTMAS Tour and Travel Pasuruan dapat memastikan setiap inovasi strategi

pemasaran berjalan sesuai rencana, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah jamaah umrah dan pencapaian target perusahaan.

Dalam hasil wawancara di atas bahwa faktor internal yang berupa kekompakan tim merupakan menjadi suatu pondasi bagi perusahaan didalam terobosan terobosan inovasi yang dibuatnya dan tim ini merupakan dari jajaran yang paling atas sampai ke beebraapa agen UGTMAS tour travel mulai dari Komisaris , direktur , Staff samapai ke agen agen.

- b) Tantangan yang dihadapi oleh PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan dalam menerapkan inovasi strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi PT UGTMAS Tour and Travel Pasuruan adalah semakin menjamurnya biro perjalanan umrah di berbagai daerah. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, khususnya terkait harga paket umrah. Fenomena ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam menarik jamaah baru sekaligus mempertahankan kualitas layanan. sebagaimana pernyataan bapak Nur Kholis Majid sebagai berikut:

“Tantanganya adalah dari semakin bertambahnya atau menjamurnya beberapa travel umrah dan juga permainan harga dikarenakan masing masing daerah itu berbeda -beda harga sehingga orang yang mencari paket yang murah tidak terlalu menghiraukan tentang fasilitas yang diberikan oleh pihak travel, yang penting jamaah tersebut bisa sampai di

Makkah dan Madinah. Untuk mengatasi hal tersebut pihak travel UGTMAS tour and travel memberikan pelayanan yang full 24 jam Ketika berada di Madinah maupun di pada saat di Makkah, dan memberikan pelayanan yang extra dengan terus mengawal para jamaah travel.” (Kholis, 04 November 2024)

Dari banyaknya berbagai travel umrah yang bermunculan khususnya di Pasuruan hal ini mendorong kepada pihak travel UGTMAS lebih mengedepankan atau menonjolkan pelayanan yang prima , baik bagi jamaah sewaktu masih di Indonesia lebih-lebih ketika para jamaah sudah ada di tanah suci . dan hal ini terus dijaga oleh pihak UGTMAS tour and travel untuk mempertahankan agar supaya para jamaah tetap loyal serta bias merekomendasikan kepada saudara saudaranya serta kepada tetangganya.

**Tabel 4.1**  
**Reduksi data Hasil Wawancara**

No	Uraian Pertanyaan	Sumber	Uraian Jawaban	Kesimpulan
1	Apa saja inovasi strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan dalam menarik minat jamaah umrah?	Informan (Direktur)	UGTMAS didalam membuat inovasi produk agar calon jamaah umrah tertarik dalam menjalankan ibadah umrahnya bersama UGTMAS maka pihak UGTMAS membuat	UGTMAS menawarkan paket umrah 9, 12, 15, 16, dan 21 hari untuk menarik minat calon jamaah, dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar di pedesaan dan perkotaan. Jamaah pedesaan cenderung memilih paket terjangkau, sedangkan jamaah perkotaan lebih mementingkan fasilitas yang sesuai dengan

		<p>varian paket 9 hari, 12 hari dan paket 15, 16, hari dan 21 hari, inovasi yang ada di UGTMAS sebelum memasarkan terkait dengan paket-paket yang ada juga harus tahu kondisi yang mau diserang atau kepada target pasar kita baik itu di pedesaan maupun di perkotaan sehingga ketika membuat paket tersebut mumpuni dengan napa yang dikehendaki oleh calon jamaah umrah travel ugtmas contohnya seperti orang didesa mereka mencari harga yang sedemikian murah yang penting bisa beribadah umrah, yang penting bisa</p>	<p>kesibukan mereka.</p>
--	--	---	--------------------------

			sampai ke Makkah dan Madinah , lain halnya dengan mereka calon jamaah umrah dari kalangan orang perkotaan, jikalau mereka calon jamaah umrah dari perkotaan mereka ingin fasilitas yang baik dikarenakan berbenturan dengan masing-masing aktivitas atau kesibukan mereka.	
2	Bagaimana efektivitas dari inovasi strategi pemasaran jasa tersebut dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan?	Informan (Direktur)	Dari beberapa agen itu tidak harus memasarkan semua varian paket produk yang ada akan tetapi focus dengan keinginan masing-masing , ada yang khusus hanya paket 12 hari dan ada yang hanya focus ingin paket 16 hari, maka mereka focus memasarkan	Setiap agen tidak perlu memasarkan semua varian paket, tetapi dapat fokus pada paket tertentu sesuai minat mereka, misalnya hanya pada paket 12 hari atau 16 hari. Dengan fokus tersebut, pemasaran menjadi lebih efektif dalam menjangkau calon jamaah.

			<p>pada paket tersebut. Sehingga efektivitas untuk menjamah calon jamaah ini .</p>	
3	<p>Menurut Anda, apa saja faktor yang mendukung keberhasilan dari inovasi strategi pemasaran ini?</p>	<p>Informan (Direktur)</p>	<p>Ya ada, dikarenakan dalam paket paket yang telah direncanakan pihak travel sudah bloktiket atau booking tiket dari awal sehingga Ketika pihak travel sudah blok tiket dari awal dan tiket itu sudah terjual habis atau kekurangan tiket maka dalam target pemasaran itu sudah mumpuni atau sudah terpenuhi. Dan juga sebagai indicator kedua adalah Ketika jamaah umrah itu menggunakan jasa pihak travel ugtmas</p>	<p>Pihak travel UGTMAS memastikan ketersediaan tiket dengan memesan (blok tiket) sejak awal, sehingga target pemasaran dapat tercapai saat tiket terjual habis. Indikator keberhasilan lainnya adalah ketika jamaah kembali menggunakan layanan UGTMAS atau merekomendasikannya kepada keluarga dan tetangga.</p>

			lagi atau mengajak keluarganya atau tetangganya	
4	Menurut Anda, apa saja faktor yang mendukung keberhasilan dari inovasi strategi pemasaran ini?	Informan (Direktur)	Tantangannya adalah dari semakin bertambahnya atau menjamurnya beberapa travel umrah dan juga permainan harga dikarenakan masing masing daerah itu berbeda -beda harga sehingga orang yang mencari paket yang murah tidak terlalu menghiraukan tentang fasilitas yang diberikan oleh pihak travel, yang penting jamaah tersebut bisa sampai di Makkah dan Madinah	Tantangan yang dihadapi adalah persaingan dengan semakin banyaknya travel umrah dan perbedaan harga di tiap daerah. Banyak calon jamaah lebih memilih paket murah tanpa terlalu memedulikan fasilitas, asalkan dapat sampai di Makkah dan Madinah.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Inovasi Strategi Pemasaran Jasa UGTMAS dalam Menarik Jamaah Umrah**

Berdasarkan hasil penelitian, PT UGTMAS Tour and Travel telah menerapkan beberapa inovasi dalam strategi bauran pemasaran jasanya untuk menarik minat calon jamaah umrah, antara lain:

##### **1. Pengembangan Produk/Paket Umrah Bervariatif Waktunya**

UGTMAS tour and travel didalam membuat inovasi produk agar calon jamaah umrah tertarik dalam menjalankan ibadah umrahnya bersama UGTMAS maka pihak UGTMAS membuat varian paket 9 hari, 12 hari dan paket 15, 16, hari dan 21 hari, inovasi yang ada di UGTMAS sebelum memasarkan terkait dengan paket-paket yang ada juga harus tahu kondisi pasar yang mau diserang atau kepada target pasar kita baik itu di pedesaan maupun di perkotaan sehingga ketika membuat paket tersebut mumpuni dengan apa yang dikehendaki oleh calon jamaah umrah travel ugtmas contohnya seperti orang didesa mereka mencari harga yang sedemikian murah nya yang penting bisa beribadah umrah, yang penting bisa sampai ke Makkah dan Madinah , lain halnya dengan mereka calon jamaah umrah dari kalangan orang perkotaan, jikalau mereka calon jamaah umrah dari perkotaan mereka ingin fasilitas yang baik

dikarenakan berbenturan dengan masing-masing aktivitas atau kesibukan mereka.

Adapun dengan varian paket pihak UGTMAS melakukan :

*a) Segmenting*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan indikator khusus. Sebelum memulai strategi pemasaran UGTMAS mengambil langkah dengan melakukan segmentasi pasar. Menurut hasil wawancara dengan pihak UGTMAS tersebut menyimpulkan bahwa penerapan segmentasi pasar didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak UGTMAS tour and travel Pasuruan adalah kantor kantor dari koperasi BMT MASLAHAH dan UGT Nusantara yang lokasinya berada di kawasan ekonomi aktif atau pusat perdagangan seperti pasar tradisional dan daerah perkotaan dimana sekitarnya ada kegiatan usaha yang sedang berjalan ini bertujuan memudahkan bagi calon jamaah didalam mengakses informasi tentang informasi travel umrah yang di jalankan oleh pihak UGTMAS. seperti halnya para nasabah dari koperasi BMT MASLAHAH dan UGT Nusantara yang sekaligus menjadi target pasar dari travel

UGTMAS ini. Karena setiap nasabah atau calon jamaah ketika masuk ke kantor koperasi tersebut dengan mudah untuk mendapatkan informasi tentang jasa layanan umrah dari pihak travel UGTMAS tour and travel.

*b) Targeting*

Dalam strategi penetapan pasar (*targeting*) UGTMAS tour and travel melakukan evaluasi dan pemilihan segmen tertentu yang akan menjadi target pasarnya atau calon jamaahnya .dan hal ini juga akan berdampak pada produk varian paket yang di rancang oleh pihak UGTMAS tour travel didalam memasarkan produknya.

Dalam menentukan target pasar, UGTMAS tour and travel secara strategis memilih siapa yang akan menjadi target berdasarkan kondisi ekonomi pada calon jamaah . Misalnya untuk produk yang harganya murah dan masanya lumayan lama di Makkah dan Madinah maka produk ini sesuai atau cocok di pasarkan kepada orang yang dari segi waktu kesibukannya tidak terkait dengan aktivitas pada pekerjaannya seperti para UMKM di pasar atau para petani dan nelayan. Sedangkan untuk para calon jamaah yang sifatnya keterikatan dinas atau aktivitasnya terbatas dengan jam pekerjaannya di kantor maka produk yang tidak begitu lama di Makkah dan Madinah namun

bias melaksanakan ibadah umrah dengan sempurna serta mendapatkan pelayanan yang prima.

*c) Positioning*

Dalam penerapan hasil wawancara dengan pihak UGTMAS, setiap travel atau biro jasa perjalanan umrah memiliki keunggulan masing-masing dalam melayani calon jamaah. Namun, UGTMAS menonjol dengan pelayanan yang lebih unggul, seperti layanan penjemputan calon jamaah saat mereka akan mengurus paspor dan pengantaran perlengkapan umrah langsung ke alamat calon jamaah. Pelayanan ekstra ini tidak hanya memudahkan jamaah dalam mempersiapkan perjalanan, tetapi juga memberikan kenyamanan dan keamanan tambahan. Dengan adanya layanan-layanan ini, UGTMAS mendapatkan nilai lebih di mata calon jamaah, yang merasa dilayani secara profesional dan penuh perhatian.

2) Melibatkan beberapa agen

Didalam menerapkan inovasi yang telah di rencanakan pihak travel UGTMAS menjalakkannya kepada beberapa agen, dan juga kepada beberapa mitra seperti cabang dari koperasi BMT Maslahah dan BMT UGT Nusantara yang sekaligus menjadi ujung pemasaran bagi pihak travel UGTMAS , sehingga besar harapan inovasi yang

telah di bangun dari pihak travel sesuai dengan napa yang diaharapkan .

Adapun kantor kantor cabang bmt yang digerakkan untuk memasarkan dari produk travel umrah UGTMAS tour and travel ini tersebar diberbagai daerah seperti : Pasuruan, Malang, Probolinggo, Lumajang, Situbondo, Bondowoso, Jember dan Banyuwangi sedangkan untuk kantor cabang koperasi dari kantor koperasi BMT UGT Nusantara yang secara ijin operasional diberbagai penjuru Indonesia ini seperti :Kalimantan timur, Kalimantan barat, Jawa timur, Jawa barat dan JABOTABEK.

#### **B. Efektivitas Inovasi Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah**

Efektivitas inovasi strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah terlihat dari pendekatan yang diterapkan oleh berbagai agen travel umrah. Tidak semua agen harus memasarkan seluruh varian paket produk yang ada; sebaliknya, mereka memilih untuk fokus pada paket yang sesuai dengan preferensi pasar dan keunggulan masing-masing. Beberapa agen, misalnya, hanya memasarkan paket umrah 12 hari, sementara yang lain fokus pada paket 16 hari. Dengan strategi ini, mereka dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran, karena dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik calon jamaah. Fokus pemasaran pada satu jenis paket yang sesuai dengan target pasar ini memungkinkan agen-agen tersebut lebih mudah menjangkau dan menarik minat calon jamaah, sekaligus

meningkatkan jumlah pendaftar yang merasa kebutuhan mereka terpenuhi.

Penerapan inovasi strategi bauran pemasaran tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan permintaan dan jumlah jamaah yang diberangkatkan oleh UGTMAS dalam 5 tahun terakhir,. Minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah terus meningkat seiring perbaikan kondisi perekonomian nasional.

Data perusahaan menunjukkan adanya tren positif jumlah jamaah yang diberangkatkan UGTMAS dalam 5 tahun terakhir, yaitu:

- 1) Tahun 2019: 699 jamaah
- 2) Tahun 2020: 169 jamaah
- 3) Tahun 2021: 0 jamaah
- 4) Tahun 2022: 819 jamaah
- 5) Tahun 2023: 807 jamaah

Kenaikan jumlah jamaah tahun ke tahun, khususnya di tahun 2021-2022 pasca pandemi, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran UGTMAS yang inovatif dalam memikat minat calon jamaah. Penjualan produk/paket unggulan seperti umrah plus, dan umrah promo ikut mendorong pertumbuhan jamaah.

Merujuk pada sejauh mana penerapan strategi pemasaran dan inovasi dalam layanan umrah dapat menarik lebih banyak jamaah untuk melakukan ibadah tersebut. Berikut adalah beberapa aspek yang menjelaskan konsep ini:

### 1. Pengertian Inovasi Strategi

Inovasi strategi dalam konteks umrah melibatkan pengembangan dan penerapan pendekatan baru dalam pemasaran, layanan, dan pengalaman pelanggan. Ini bisa mencakup penggunaan teknologi digital, penawaran paket yang lebih fleksibel, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik.

### 2. Mengidentifikasi Kebutuhan Jamaah

Inovasi yang efektif dimulai dengan memahami kebutuhan dan harapan jamaah. Dengan melakukan riset pasar, penyelenggara umrah dapat merancang paket dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi jamaah, seperti pilihan akomodasi, fasilitas, atau jadwal keberangkatan.

### 3. Pemasaran Digital

Penggunaan platform digital untuk pemasaran, seperti media sosial, website yang responsif, dan aplikasi mobile, dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas informasi tentang umrah. Hal ini memudahkan jamaah untuk mencari informasi, membandingkan paket, dan melakukan pemesanan secara online.

### 4. Pengalaman Pelanggan yang Ditingkatkan

Inovasi dalam layanan, seperti penyediaan layanan pelanggan 24/7, pelatihan pemandu yang lebih baik, atau penawaran layanan tambahan (misalnya, paket wisata di Arab Saudi), dapat meningkatkan pengalaman jamaah. Pengalaman positif akan

mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang merupakan salah satu cara paling efektif untuk menarik jamaah baru.

#### 5. Kemudahan Pembayaran

Inovasi dalam sistem pembayaran, seperti cicilan atau metode pembayaran yang lebih fleksibel, dapat memudahkan jamaah dalam menyusun anggaran untuk umrah. Hal ini dapat mengurangi hambatan finansial yang mungkin dihadapi oleh calon jamaah.

#### 6. Promosi dan Penawaran Khusus

Strategi inovatif dalam promosi, seperti diskon untuk pendaftaran awal, program loyalitas, atau penawaran paket keluarga, dapat menarik lebih banyak jamaah. Penawaran khusus ini dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan minat untuk mendaftar.

#### 7. Evaluasi dan Umpan Balik

Mengukur efektivitas inovasi strategi sangat penting. Dengan mengumpulkan umpan balik dari jamaah dan menganalisis data pemesanan, penyelenggara umrah dapat menilai strategi mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki.

### **C. Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi Strategi Pemasaran Jasa**

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UGTMAS tour and travel terdapat faktor pendukung keberhasilan Inovasi strategi pemasaran yaitu :

#### 1. Kekompakan TIM :

adalah adanya kekompakan tim atau manajemen secara internal dan juga semua agen yang tersebar di beberapa wilayah serta beberapa kantor cabang bmt masalah dan bmt ugt nusantara yang turut andil didalam memasarkan program travel ugt mas tour and travel kepada beberapa calon nasabah dan nasabah bmt masalah dan bmt ugt nusantara. Sehingga hal ini sesuai yang telah direncanakan seperti halnya dalam paket, paket yang telah direncanakan pihak travel sudah blok tiket atau booking tiket dari awal sehingga Ketika pihak travel sudah blok tiket dari awal dan tiket itu sudah terjual habis atau kekurangan tiket maka dalam target pemasaran itu sudah mumpuni atau sudah terpenuhi. Dan juga sebagai indikator kedua adalah ketika jamaah umrah itu menggunakan jasa pihak travel ugtmas lagi atau mengajak keluarganya atau tetangganya.

## 2. Responsif

UGTMAS Tour & Travel menunjukkan responsivitas yang tinggi dalam pelayanan jamaah umrah dengan selalu memantau setiap keluhan atau komplain yang mungkin muncul selama jamaah menjalankan ibadah, baik di Madinah maupun di Makkah. Kepedulian ini diwujudkan dengan sikap cepat tanggap terhadap setiap permasalahan yang dihadapi oleh jamaah, sehingga solusi dapat segera ditemukan dan diterapkan di lapangan. Sebagai contoh, ketika muncul masalah mendesak di grup WhatsApp yang diikuti oleh seluruh jamaah, direktur UGTMAS sendiri akan segera merespons dengan

memberikan informasi dan solusi yang tepat. Pendekatan solutif ini tidak hanya menyelesaikan permasalahan secara efektif, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman kepada jamaah karena mengetahui bahwa kebutuhan mereka selalu diprioritaskan oleh tim UGTMAS.

### 3. Testimoni Jamaah

Salah satu faktor pendukung keberhasilan inovasi strategi pemasaran jasa di UGTMAS Tour & Travel adalah upaya untuk mengumpulkan feedback dari jamaah setibanya mereka kembali di tanah air setelah menunaikan ibadah umrah di Tanah Suci. UGTMAS tidak hanya menanyakan langsung pengalaman mereka, tetapi juga memperhatikan ekspresi dan kebahagiaan para jamaah saat tiba di bandara. Senyuman sumringah dan ekspresi bahagia mereka menjadi indikasi bahwa pelayanan yang diberikan selama perjalanan sangat memuaskan.

Kepuasan ini juga tercermin dari cerita-cerita yang dibagikan para jamaah kepada keluarga, teman, dan tetangga, yang menjadi promosi alami bagi UGTMAS. Ketika jamaah menceritakan pengalaman positif mereka, seperti dukungan penuh dari tim UGTMAS selama di Tanah Suci, kenyamanan dalam perjalanan, hingga responsifnya tim dalam menangani kebutuhan mereka, hal ini meningkatkan citra UGTMAS sebagai penyedia jasa umrah yang berkualitas. Word-of-mouth marketing ini terbukti efektif dalam memperluas jaringan dan menarik

calon jamaah baru, karena kesan baik dari pengalaman orang terdekat sering kali lebih meyakinkan daripada promosi lainnya.

#### **D. Tantangan dalam Menerapkan Inovasi Strategi Pemasaran**

Dalam kegiatan penerapan inovasi strategi pemasaran di UGTMAS tour and travel tentu bukannya tidak ada hal rintangan atau tantangan , namun tantangan itu tetap ada di antaranya sebagai berikut :

##### **1. Persaingan yang ketat dengan kompetitor**

Merupakan tantangan dalam menerapkan inovasi strategi pemasaran adalah dari semakin bertambahnya atau menjamurnya beberapa travel umrah dan juga permainan harga dikarenakan masing masing daerah itu berbeda -beda harga sehingga orang yang mencari paket yang murah tidak terlalu menghiraukan tentang fasilitas yang diberikan oleh pihak travel, yang penting jamaah tersebut bisa sampai di Makkah dan Madinah

Untuk mengatasi berbagai tantangan pihak UGTMAS tour and travel memberikan pelayanan yang full 24 jam Ketika berada di Madinah maupun di pada saat di Makkah, dan memberikan pelayanan Iya ada, yaitu dengan menambahkan city tour Ketika di para jamaah umrah berada di Makkah atau Madinah dengan umrah plus Thoif, atau ke Jabal maghnet dan Jabal nur , meskipun dengan harga yang mahal sedikit tetapi bisa memberikan pelayanan yang bisa memuaskan kepada para jamaah umrah , dan juga para jamaah bisa melakukan ibadah umrah missal 3 kali atau 5 kali .n yang extra dengan terus mengawal para jamaah travel

##### **2. Keterbatasan SDM**

Banyak perusahaan travel umrah, terutama yang berskala lebih kecil, sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya finansial, teknologi, dan sumber daya manusia. Keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk menerapkan strategi inovatif secara efektif. Hal serupa dialami oleh UGTMAS, di mana satu staf sering kali harus merangkap beberapa peran, seperti staf operasional yang juga menangani tugas marketing. Kondisi ini menyebabkan kurangnya fokus karena tugas-tugas tersebut berjalan secara bersamaan meskipun memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Akibatnya, efektivitas pelaksanaan tugas pun dapat terganggu.

### 3. Regulasi dan Kebijakan

Peraturan pemerintah terkait penyelenggaraan umrah dapat berubah sewaktu-waktu, dan perusahaan harus selalu mematuhi kebijakan yang berlaku. Ketidakpastian ini dapat menjadi hambatan dalam berinovasi, terutama jika regulasi baru memerlukan penyesuaian besar dalam strategi pemasaran dan operasional. Perubahan mendadak tersebut dapat memengaruhi perencanaan bisnis, alokasi sumber daya, serta kesiapan perusahaan dalam merespons kebutuhan pasar secara efektif.

### 4. Perubahan Preferensi Pelanggan

Preferensi dan kebutuhan jamaah dapat berubah dengan cepat, terutama setelah pandemi. Memahami tren terbaru dan beradaptasi secara responsif terhadap perubahan ini menjadi tantangan penting yang harus dihadapi oleh perusahaan. Kebutuhan untuk menyediakan layanan yang

lebih fleksibel, aman, dan sesuai dengan protokol kesehatan menuntut perusahaan agar mampu mengikuti ekspektasi jamaah yang terus berkembang. Hal ini memerlukan kemampuan untuk membaca tren dan menyesuaikan strategi dengan cepat guna tetap relevan dan kompetitif di pasar.

#### 5. Kepercayaan dan Reputasi

Membangun kepercayaan di antara calon jamaah menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan travel umrah. Kasus penipuan atau pelayanan yang kurang memuaskan di masa lalu dapat memengaruhi persepsi pasar secara negatif, sehingga membuat calon pelanggan ragu untuk memilih layanan perusahaan. Reputasi yang baik harus dijaga dan dibangun dengan konsistensi dalam pelayanan yang transparan dan profesional. Dengan begitu, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan memperkuat loyalitas jamaah yang sudah ada.

#### 7. Manajemen Umpan Balik

Mengelola umpan balik dari pelanggan, baik yang positif maupun negatif, adalah bagian penting dari strategi inovasi yang berkelanjutan. Umpan balik ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Namun, merespons dan menangani umpan balik secara efektif dapat menjadi tantangan, terutama jika kritik yang disampaikan berkaitan dengan aspek layanan yang sensitif. Tanggapan yang cepat, profesional, dan solusi yang tepat sangat

dibutuhkan agar perusahaan dapat memperbaiki kekurangan, menjaga kepercayaan pelanggan, dan memperkuat reputasi positif di pasar.

#### 8. Ketidakpastian Ekonomi

Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat memengaruhi keputusan calon jamaah dalam merencanakan perjalanan umrah. Perusahaan travel harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar selaras dengan dinamika pasar yang berubah-ubah. Penyesuaian ini bisa mencakup penawaran paket yang lebih fleksibel, metode pembayaran yang lebih mudah, atau promosi yang menarik minat calon jamaah di tengah ketidakpastian ekonomi. Fleksibilitas dan adaptabilitas dalam strategi pemasaran menjadi kunci agar perusahaan tetap relevan dan menarik di mata calon pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka peneliti menyimpulkan berdasarkan fokus penelitian sebagaimana berikut:

- 1) inovasi strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh PT UGTMAS Tour and Travel Pasuruan dalam menarik minat jamaah umrah  
PT UGTMAS Tour and Travel telah melakukan inovasi dalam strategi bauran pemasaran dengan menawarkan berbagai pilihan paket umrah, yaitu paket 9 hari, 12 hari, 15-16 hari, dan 21 hari. Inovasi ini disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berbeda, seperti calon jamaah dari pedesaan yang cenderung mencari harga terjangkau untuk fokus pada ibadah, sementara calon jamaah dari perkotaan lebih mengutamakan fasilitas yang berkualitas untuk kenyamanan karena aktivitas mereka yang padat. Strategi ini bertujuan untuk memenuhi preferensi masing-masing segmen pasar, sehingga menarik minat calon jamaah umrah untuk memilih layanan UGTMAS.
- 2) Efektivitas inovasi strategi pemasaran jasa tersebut dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan Inovasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UGTMAS terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Fokus pada paket yang sesuai dengan preferensi pasar dan keunggulan masing-masing agen memungkinkan pemasaran yang lebih tepat

sasaran, seperti paket unggulan umrah plus dan umrah promo. Keberhasilan ini terlihat dari tren peningkatan jumlah jamaah dalam lima tahun terakhir, terutama setelah pandemi, dengan angka yang signifikan pada tahun 2022 (819 jamaah) dan 2023 (807 jamaah). Hal ini mencerminkan efektivitas strategi UGTMAS dalam menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik calon jamaah, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah.

3) faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi strategi pemasaran jasa dalam menarik jamaah umrah di PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan adalah sebagai berikut:

a) Kekompakan Tim

Kerjasama yang solid antara manajemen internal, agen, dan kantor cabang BMT Maslahah serta BMT UGT Nusantara menjadi kunci sukses pemasaran. Perencanaan matang seperti memesan tiket lebih awal juga memastikan pencapaian target pemasaran. Loyalitas jamaah yang kembali menggunakan layanan UGTMAS atau merekomendasikan kepada kerabat mereka menjadi indikator keberhasilan.

b) Responsif dalam Pelayanan

UGTMAS menunjukkan kecepatan tanggap terhadap keluhan jamaah, baik selama di Tanah Suci maupun melalui komunikasi langsung seperti di grup WhatsApp. Pendekatan solutif ini meningkatkan rasa

aman dan nyaman jamaah, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap layanan UGTMAS.

c) Testimoni Jamaah

Feedback positif dari jamaah setelah ibadah umrah menjadi bentuk promosi alami. Pengalaman puas yang dibagikan jamaah kepada keluarga dan teman meningkatkan citra UGTMAS sebagai penyedia jasa umrah berkualitas. Strategi word-of-mouth ini terbukti efektif dalam menarik calon jamaah baru.

- 4) Tantangan yang dihadapi oleh PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan dalam menerapkan inovasi strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah
- enerapan inovasi strategi pemasaran di UGTMAS menghadapi sejumlah tantangan yang memerlukan penanganan strategis, antara lain:

a) Persaingan Ketat

Menjamurnya agen travel umrah dengan penawaran harga murah menjadi tantangan besar. UGTMAS mengatasinya dengan memberikan pelayanan 24 jam, menambahkan pengalaman seperti city tour, serta menawarkan fleksibilitas ibadah tambahan untuk meningkatkan kepuasan jamaah.

b) Keterbatasan SDM

Keterbatasan sumber daya manusia yang harus merangkap beberapa peran mengurangi fokus dan efektivitas kerja. Hal ini membutuhkan

solusi untuk meningkatkan efisiensi dan pembagian tugas yang lebih optimal.

c) Regulasi dan Kebijakan

Perubahan peraturan pemerintah yang tidak terduga memengaruhi operasional dan strategi pemasaran, menuntut UGTMAS untuk selalu siap beradaptasi dengan kebijakan baru.

d) Perubahan Preferensi Pelanggan

Preferensi jamaah yang terus berubah, terutama setelah pandemi, memaksa perusahaan untuk selalu mengikuti tren terbaru dan menyesuaikan layanan dengan ekspektasi pasar.

e) Kepercayaan dan Reputasi

Membangun dan mempertahankan reputasi menjadi tantangan di tengah adanya kasus penipuan oleh agen travel lain. Transparansi dan konsistensi dalam pelayanan menjadi kunci utama.

f) Manajemen Umpan Balik

Menangani kritik dan saran dari jamaah memerlukan respons cepat dan solusi profesional agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan kualitas layanan terus meningkat.

g) Ketidakpastian Ekonomi

Fluktuasi kondisi ekonomi memengaruhi keputusan calon jamaah. UGTMAS perlu menawarkan paket fleksibel, metode pembayaran yang mudah, dan promosi menarik untuk menjaga daya tarik di tengah

dinamika ekonomi. Tantangan ini memerlukan adaptasi dan inovasi berkelanjutan agar UGTMAS dapat terus bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar.

## **B. Implikasi**

Dari Kesimpulan penelitian di atas, maka dapat di temukan beberapa implementasi yang terdiri dari implikasi teoritis dan implikasi praktis.

### **1) Implikasi Teoritis**

Inovasi strategi pemasaran jasa merupakan elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, terutama dalam industri jasa seperti biro perjalanan umrah. Studi kasus PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana inovasi pemasaran dapat meningkatkan jumlah jamaah. Berdasarkan pada fokus penelitian yang diajukan, implikasi teoritis berikut dapat diidentifikasi seperti : teori pemasaran jasa menekankan pentingnya kombinasi strategi produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik (7P) untuk mencapai tujuan bisnis.

### **2) Implikasi Praktis**

Inovasi strategi pemasaran jasa memiliki dampak nyata dalam meningkatkan daya saing dan jumlah pelanggan. Berdasarkan studi kasus PT UGT Mas Tour and Travel Pasuruan, Inovasi yang dilakukan oleh pihak UGTMAS tour dan travel adalah dengan Kerjasama tim yang solid serta dengan membagi

kelas atau level antara calon jamaah yang menengah atas dan menengah bawah, begitu juga di dalam pelayanan pihak UGTMAS memberikan pelayanan yang extra untuk memuaskan kepada para jamaah yang menggunakan jasanya. Tidak hanya itu inovasi yang dilakukan juga dengan memberikan pelayanan pada sebelum keberangkatn seperti ada pelayanan antar jemput untuk mengurus paspor serta mudahnya pelayanan bagi calon jamaah didalam hal menabung untuk pendaftaran umrah melalui kantor pelayanan jasa keuangan simpan pinjam BMT Masalah dan kantor pelayanan jasa keuangan UGT Nusantara yang tersebar di area jawa timur.

### **C. Saran**

#### **1. Bagi PT UGTMAS Tour and Travel**

Untuk mengatasi tantangan yang ada dan untuk meningkatkan jumlah jamaah PT UGTMAS tour dan travel , beberapa strategi yang diusulkan meliputi :

##### **a) Optimalisasi Digital Marketing**

PT. UGTMAS perlu memaksimalkan penggunaan teknologi digital dalam promosi dan pemasaran, terutama melalui platform media sosial dan aplikasi berbasis web. Penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, seperti iklan berbayar di media sosial dan optimalisasi mesin pencari, akan memungkinkan perusahaan

untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era digital saat ini.

b) Diversifikasi Produk

Untuk tetap kompetitif, PT. UGTMAS dapat mempertimbangkan untuk memperluas jenis paket umrah yang ditawarkan. Misalnya, menyediakan paket umrah premium dengan layanan eksklusif atau paket umrah ekonomis yang lebih terjangkau bagi segmen menengah ke bawah, tanpa mengorbankan kualitas pelayanan.

c) Peningkatan Kualitas Layanan

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal pelatihan tenaga kerja dan inovasi pada aspek-aspek layanan yang terkait dengan kenyamanan jamaah. Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendapatkan rekomendasi dari jamaah yang puas.

d) Pengembangan Sistem *Feedback* dan Evaluasi

PT. UGTMAS dapat mengembangkan sistem *feedback* yang terintegrasi untuk mendapatkan masukan langsung dari jamaah terkait kepuasan dan pengalaman mereka selama proses umrah. Hal ini akan membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang masih kurang optimal.

e) Kerjasama dengan Pihak Maskapai dan Hotel

Untuk lebih mengoptimalkan layanan, PT. UGTMAS bisa memperkuat kerjasama dengan maskapai penerbangan dan hotel,

sehingga dapat memberikan harga yang lebih kompetitif dan layanan yang lebih berkualitas kepada jamaah.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

### a) Pengembangan Studi yang Lebih Mendalam

Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis kuantitatif dan kualitatif dapat dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih detail.

### b) Studi Perbandingan

Penelitian lebih lanjut dapat melakukan perbandingan antara PT. UGTMAS dan perusahaan travel umrah lainnya, baik yang berskala lokal maupun nasional. Ini akan memberikan gambaran mengenai keunggulan kompetitif serta tantangan yang dihadapi dalam industri ini

### c) Fokus pada Teknologi dan Digitalisasi

Mengingat pentingnya teknologi dalam pemasaran modern, peneliti selanjutnya bisa mengkaji peran teknologi informasi, khususnya dalam strategi pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulaziz, M. D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Permintaan Jasa Umroh Pt Bina Amanah Insan Mulia (Sas Tour & Travel) Cabang Tulungagung.
- Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan aplikasi.
- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34-42.
- Al-Habsyi, M. B. (1999). *Fiqh Praktis I* MeNoorut al-Quran, as-Sunnah, dan Pendapat Para Ulama, cet. I (Bandung, Mizan Pustaka).
- Arifin, Z. (2018). *Proses Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Tindak Pidana Penipuan Dan Atau Penggelapan Berkedok Biro Jasa Ibadah Umroh Dengan Biaya Murah (Studi Kasus Pada Penyidik Sat Reskrim Polrestabes Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Hukum UNISSULA).
- Bakti, L. G. W. (2020). *Strategi Manajemen Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Ibadah Umroh Pt. Surya Citra Madani Yogyakarta Tahun 2018-2019 (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta)*.
- Baru, P., Ajar, T. S. P. K. D. B., & Islam, D. P. Ahmadi, Abu. 2005. Strategi Belajar Mengajar. Bandung: CV Pustaka Setia. Anwar, Rosihon. 2008. Akidah Akhlak. Bandung: CV Pustaka Setia. Arifin, Zainal. 2014. Penelitian Pendidikan Metode dan.

- Basalamah, S. A. (2020). Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 4(1), 73-81.
- Battour, M. & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Battour, M. et al. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
- Bogan, E. & Sarusik, M. (2019). Halal tourism: Conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87–96
- Cahyani, S. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jama'ah Umroh Millenial Untuk Berumroh Pada Pt. Kemang Nusantara Travel Bintaro* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2017). Developing tourism products in line with Islamic beliefs: some insights from Nabeul–Hammamet. *The Journal of North African Studies*, 22(1), 87-108.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dirgantoro, C. (2001). *Manajemen stratejik: konsep, kasus, dan implementasi/oleh Crown Dirgantoro*.
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality*

- Assurance in Hospitality & Tourism, 24(6), 782–805.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Faridl, M., & Handrianto, B. (2007). *Antar Aku Ke Tanah Suci*. Gema Insani.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994) *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE
- Gorontalo, S.A. (2020). *The Effect of Marketing Mix Towards Decision of Muslim Consumers in Travelug*.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.  
<https://bmtmasalah.co.id/>, di akses pada 21 juli 2024.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Jafari, J.& Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*. *Annals of Tourism Research*, 44(1),1–19.
- Jarifin, A. (2019). *88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah yang Tak Pernah Rugi*. Araska Publisher.

- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1995). *Strategi Management and Business Policy*, dialihbahasakan oleh Murad, AR. Henry Sitanggang dan Herman Wibowo. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga.
- Juliana, J., Sahputra, N., & Harahap, A. (2022). *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Pt. Siar Haramain International Wisata Di Medan*. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.46576/bn.v5i2.2773>.
- Kotler, P. (1964). Keputusan Bauran Pemasaran untuk Produk Baru. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1, 43 - 49. <https://doi.org/10.1177/002224376400100108>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Kurniawan, H., Satria, A., & Suprayitno, G. (2016). Perancangan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan umrah. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 2(1), 32-32.
- Lydia, L., Handini, M. C., Gultom, R., Nababan, D., Martina, S. E., & Warouw, S. P. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Dan Physical Evidence). *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(2), 1479-1499.
- Ma'wa, S. J. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Pada Travel Haji Dan Umrah Pt. Al Amsor Mubarakah Wisata Kota Kandangan*.
- Ma'wa, S. J. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Pada Travel Haji Dan Umrah Pt. Al Amsor Mubarakah Wisata Kota Kandangan*.

- Masittha, N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Memilih Biro Perjalanan Travel Umrah Pada PT. Mandiri Cemerlang Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage publications.
- Mohsin, A., Ramli, N.& Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*,19,137–143.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Muhajir, N. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ombak.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2005). *Metode Penelitian*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2005). *Metode Penelitian*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Nasution, A. (2002). *Hukum perlindungan konsumen: Suatu pengantar*. (No Title).
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>.

- Othman, B., Harun, A., & Nazeer, S. (2018). Permasalahan dan Tantangan yang Dihadapi Agen Perjalanan Umroh Malaysia dalam Memberikan Pelayanan Bauran Pemasaran yang Unggul kepada Jemaah Umrah. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial* . <https://doi.org/10.32861/jssr.spi12.611.618>.
- Othman, B., Harun, A., Almeida, N., & Sadq, Z. (2020). Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan komunikasi pemasaran dan layanan purna jual ke dalam model bauran pemasaran tradisional layanan perjalanan umrah di Malaysia. *Jurnal Pemasaran Islam* . <https://doi.org/10.1108/jima-09-2019-0198>.
- Prabowo, H. (2018). MUI: Destinasi Wisata Halal Jaga Tujuan Wisata Sesuai Syariat
- Prawirosentono, S., & Primasari, D. (2022). *Manajemen Stratejik & Pengambilan Keputusan Korporasi (Strategic Management & Corporate Decision Making)*. Bumi Aksara.
- Pribadi, H. M. (2010). *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*. Deepublish.
- Putri, N. M. (2023). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Travel Haji dan Umrah pada PT. Ipah Mandiri Utama.
- Putriana, R. (2019). Analisis Masyarakat Muslim dan Non Muslim Terhadap Kesiapan Destinasi Wisata Syariah di Kota Pekanbaru dan Padang. *Jurnal Al-Iqtishad*,15(2),216-245.
- Qonitah, A., & Nugraha, D. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PARIWISATA DI PT. PERJALANAN ALMIN AHSAN*. *Jurnal*

Kajian Pariwisata dan Kebijakan Indonesia .  
<https://doi.org/10.7454/jitps.v6i1.268>.

Rangkuti, F. (1998). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Rangkuti. (2006). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Reza, V. (2020). Pariwisata Halal Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal An-Nahl*, 7(2), 106-112.

Rizal, M., & Ratnawati, I. (2012). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Rumah Sakit Panti Wilasa “Citarum” Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Rohimat, A., & Sudrajat, B. (2023). Strategi Pelayanan Tour Leader Biro Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Repeat Order Calon Jamaah Pada PT. Imprensa Media Wisata. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 149-160.

Rohimat, A., & Sudrajat, B. (2023). Strategi Pelayanan Tour Leader Biro Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Repeat Order Calon Jamaah Pada PT. Imprensa Media Wisata. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 149-160.

Rosmika, t. E. (2016). Pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan penggunaan jasa penjualan tiket pada pt. Azkel prima utamamedan. *Jurnal akuntansi dan bisnis: jurnal program studi akuntansi*, 2(2).

- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, R., Pandu, D. D., Zetira, C. T., & Azahra, S. D. (2023). Legal Protection for Consumers at the Medan Oil Palm Research Center (PPKS). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 1119-1130.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supratikno, H. (2000). *Advanced Strategic, Manajemen Basic to Basic Approach*.
- Susanto, A. D. (2017). *Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Paramuda Travel Ciputat* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Syakir, M., & Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 12.
- Tan, C. C. (2018). *An advanced strategic management text: A research-oriented approach*. India: IMRF Publication House.
- Todorova, G. (2019). Bauran komunikasi pemasaran. *PEMASARAN... adalah ilmu kreatif* . <https://doi.org/10.15547/TJS.2015.S.01.063> .
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.

- Varadarajan, R. (2010). Pemasaran strategis dan strategi pemasaran: domain, definisi, isu mendasar dan premis dasar. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran* , 38, 119-140. <https://doi.org/10.1007/S11747-009-0176-7> .
- Vellas, F., & Bécherel, L. (Eds.). (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Xiao, P., Tang, C., & Wirtz, J. (2011). Mengoptimalkan program penghargaan rujukan berdasarkan pertimbangan manajemen kesan. *Eur. J. Oper. Res.* , 215, 730-739. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.05.042> .