

Srategi Marketing Dalam Meningkatkan Calon Jama'ah Umrah di PT Rabiha Karya Bersama

Didin Chonyta¹, Lutfiatul Hasanah², Elisa Kurrotun Nada², Istiharoten Nasिया³

Program Studi Manajemen Haji Dan Umrah, Stebi Badri Masdhuqi Kraksaan, Jawa Timur

Email: nadaelisha@gmail.com vieaaprilia23@gmail.com
istiharotunnasiah@gmail.com

Abstract:

As people's interest in performing the Umrah pilgrimage increases, competition in this industry is getting tougher. Therefore, companies need to design effective marketing strategies to win the competition and attract the interest of potential visitors. This research uses descriptive and qualitative analysis methods to evaluate Umrah market conditions and determine appropriate marketing strategies. The research results show that factors such as trust, service quality, and price play an important role in prospective pilgrims' decisions to choose an Umrah organizer. Therefore, companies need to focus on building trust through testimonials, certifications, and information transparency. In order to increase the trust of potential pilgrims, companies also need to increase transparency in the registration process, fees and other requirements. Clear and open communication will help create good relationships with potential congregants. By implementing a comprehensive and measurable marketing strategy, PT. Rabiha Karya Bersama is expected to increase its competitiveness in the Umrah market and attract more prospective pilgrims. This research provides a contribution in the context of marketing strategy development, especially in the Umrah travel industry in Indonesia.

Keywords: Strategy, Marketing, Umrah

Abstrak:

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, persaingan di industri ini semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dan menarik minat calon jamaah. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kualitatif untuk mengevaluasi kondisi pasar umrah dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan harga memainkan peran penting dalam keputusan calon jamaah untuk memilih penyelenggara umrah. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada membangun kepercayaan melalui testimonial, sertifikasi, dan transparansi informasi. Dalam rangka meningkatkan kepercayaan calon jamaah, perusahaan juga perlu meningkatkan transparansi dalam proses pendaftaran, biaya, dan persyaratan lainnya. Komunikasi yang jelas dan terbuka akan membantu menciptakan hubungan baik dengan calon jamaah. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terukur, PT. Rabiha Karya

Bersama diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar umrah dan menarik lebih banyak calon jamaah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam konteks pengembangan strategi pemasaran khususnya dalam industri perjalanan umrah di Indonesia.

Kata kunci: Strategi, Marketing, Umrah

الخلاصة:

مع تزايد اهتمام الجمهور بأداء مناسك العمرة، تزداد حدة المنافسة في هذا المجال. لذلك، تحتاج الشركات إلى تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة لكسب المنافسة وجذب المعتمرين المحتملين. تستخدم هذه الدراسة أساليب التحليل الوصفي والنوعي لتقييم حالة سوق العمرة وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. وتظهر النتائج أن عوامل مثل الثقة وجودة الخدمة والسعر تلعب دوراً مهماً في قرار المعتمرين المحتملين باختيار منظم العمرة. لذلك، تحتاج الشركات إلى التركيز على بناء الثقة من خلال الشهادات والشهادات وشفافية المعلومات. من أجل زيادة ثقة المعتمرين المحتملين، تحتاج الشركات أيضاً إلى زيادة الشفافية في عملية التسجيل والرسوم والمتطلبات الأخرى. سيساعد التواصل الواضح والمفتوح على خلق علاقة جيدة مع الحجاج المحتملين. من خلال تنفيذ استراتيجية تسويقية شاملة وقابلة للقياس، من المتوقع أن تزيد شركة بي تي ربيحة كاريا بيرساما من قدرتها التنافسية في سوق العمرة وتجذب المزيد من المعتمرين المحتملين. يساهم هذا البحث في سياق تطوير استراتيجية التسويق، خاصة في صناعة سفر العمرة في إندونيسيا.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، التسويق، العمرة

PENDAHULUAN

Ibadah Umrah menjadi sarana dan media bagi umat muslim untuk beribadah ke tanah suci setiap saat dan waktu. Karena pada saat itu umat muslim datang dan berziarah ke Ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Tidak hanya pada tahun saat haji, akan tetapi pada setiap saat, ketika orang sedang melakukan ibadah umrah (Hadi, 2019)

Pelayanan-pelayanan yang baik sangatlah diperlukan oleh seseorang yang hendak melaksanakan ibadah umrah, agar dapat memberikan kemudahan bagi setiap calon jamaah umrah, dan Jamaah dapat menunaikan ibadah umrah dengan baik. Seseorang dalam melaksanakan ibadah umrahnya memerlukan pelayanan-pelayanan yang baik, dalam hal ini, bisnis travel dan tour berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan agar dapat menggaet calon Jamaah namun, tidak menutup kemungkinan bahwasanya masih banyak penipuan-penipuan yang dilakukan oleh bisnis-bisnis travel terhadap calon Jamaah umrah. Banyaknya PPIU yang melakukan penipuan dan gagal memberangkatkan Jamaah umrah, yang berimbas pada PPIU yang lain karena Jamaah takut untuk menggunakan travel yang lain, sebab hilangnya rasa percaya pada setiap calon Jamaah. Modus PPIU yang sering terjadi adalah menawarkan fasilitas dan harga dibawah standar, mencetak brosur layaknya PPIU pada umumnya dan juga mendatangi pengajian-pengajian untuk mendaftarkan diri menggunakan jasanya (Juliana et al., 2022)

Maraknya persaingan antar bisnis travel Haji dan Umrah membuat Jamaah menempatkan dirinya untuk berhati-hati dalam memilih travel yang akan digunakan, maka perlu bagi setiap travel untuk mempunyai strategi dalam menggaet calon Jamaah umrah. Strategi menurut Grant sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan yang berisi kriteria-kriteria atau

alternatif untuk pengambilan keputusan, strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi, strategi sebagai target untuk mewujudkan tujuan organisasi yang dijabarkan melalui visi dan misi. (Sitokdana & Tanaamah, 2016)

Newman dan Logan (Abin Syamsuddin Makmun, 2003) mengemukakan empat unsur strategi dari setiap usaha, yaitu: 1. Mengidentifikasi dan menetapkan spesifikasi dan kualifikasi hasil (*output*) dan sasaran (*target*) yang harus dicapai, dengan mempertimbangkan aspirasi dan selera masyarakat yang memerlukannya. 2. Mempertimbangkan dan memilih jalan pendekatan utama (*basic way*) yang paling efektif untuk mencapai sasaran. 3. Mempertimbangkan dan menetapkan langkah-langkah (*steps*) yang akan ditempuh sejak titik awal sampai dengan sasaran. 4. Mempertimbangkan dan menetapkan tolak ukur (*criteria*) dan patokan ukuran (*standard*) untuk mengukur dan menilai taraf keberhasilan (*achievement*) usaha. (Sudrajat, 2003)

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (Musyawarah & Idayanti, 2022)

Pada penelitian ini penulis memilih untuk meneliti PT. Rabiha Karya Bersama Tour dan Travel yang bergerak dibidang travel umrah, yang terletak di Jl. Rengganis 01 Dsn. Bendelan Kec. Arjasa, Jember 68191, Indonesia. PT. Rabiha Karya Bersama Tour dan Travel bergerak dibidang bisnis travel sudah lebih dari 15 tahun berdiri dan melayani beberapa Jemaah umrah untuk menunaikan ibadah umrah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji penelitian secara detail dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian saintifik yang objektivistik dan berorientasi pada metode refleksif. Tujuan penelitian kualitatif yaitu eksplorasi data, deskripsi data, dan eksplanasi data. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, instropeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual, yang menggambarkan momen rutin dan problematis, serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif. Sumber data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara. Untuk Pengumpulan data penelitian meliputi; Observasi, di dalam observasi ini saya melakukan peninjauan atau pengamatan langsung dari pencatatan yang sistematis terkait

strategi marketing dalam meningkatkan calon jemaah umrah (studi kasus PT. Rabiha karya bersama Jember).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rabiha tour dan travel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang tour dan travel dengan focus utama pada pelayanan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Perusahaan ini didirikan pertama kali oleh ust. M. Tagor Bajora lubis di Pekan Baru dengan nama PT. Rabiha karya bersama pada tahun 2006 dan terakreditasi oleh kemenag pada tahun 2017. Lalu pada tanggal 15 november 2017 PT. Rabiha telah memberangkatkan 101 jamaah dalam 2 grup keberangkatan. Selain itu PT. Rabiha juga menyiapkan program-program umrah menarik yang mampu mengakomodir semua jenis layanan yang umumnya dibutuhkan oleh calon jamaah, mulai dari paket super ekonomis hingga paket luxury hotel bintang 5.

Pelayanan yang di lakukan oleh PT. Rabiha sendiri kepada para jamaah sangat baik, sehingga jamaah percaya dan puas dengan pelayanan yang mereka berikan, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasanya pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. PT. Rabiha menyediakan berbagai jenis layanan haji dan umrah yang ditujukan kepada masyarakat. Setelah menentukan produk atau program yang ditawarkan, PT. Rabiha menetapkan tarif yang sesuai dengan fasilitas yang dibutuhkan oleh calon jamaah. Dalam upaya promosi, perusahaan ini telah mengimplementasikan strategi promosi yang efektif melalui berbagai media, termasuk media online dan offline. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, PT. Rabiha menawarkan program-program dengan fasilitas yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada calon jamaah yang akan melakukan ibadah haji dan umrah bersama PT. Rabiha. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rabiha mencakup dua metode, yaitu melalui online dan offline.

a. Strategi pemasaran melalui online:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Rabiha Tour dan Travel melalui online yaitu dengan cara memanfaatkan media social seperti Instagram dan website, membuat konten menarik dan memposting foto yang berkaitan dengan kegiatan PT. Rabiha Tour dan Travel, selalu aktif di social media dan membuat dan memposting promosi khusus yang dapat membantu meningkatkan visibilitas perusahaan.

b. Strategi pemasaran melalui offline:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Rabiha Tour dan Travel adalah strategi komunikasi dengan pendekatan secara kekeluargaan dengan tokoh masyarakat dan para alumni jamaah Rabiha travel sendiri sebagai media "brosur hidup" untuk

meningkatkan skala *recruitment* pada tahun berikutnya. Strategi komunikasi ini merupakan sarana dimana perusahaan berusaha memberikan informasi, memberi bujukan dan mengingatkan jamaah secara langsung tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan (Maharani et al., 2022). PT. Rabiha tour juga mengadakan kerja sama dengan beberapa pesantren serta mengadakan penggalangan wakaf bagi pesantren yang aktif bekerja sama dengan travel.

Paket umrah yang disediakan oleh PT. Rabiha Tour dan Travel berupa program layanan haji dan umrah yang ditawarkan kepada masyarakat Berikut adalah beberapa paket umrah menarik yang ada di PT. Rabiha tour dan travel antaranya:

1. Umrah liburan akhir tahun dan tahun baru
Program ini patut jadi program idola karena memang pas bertepatan dengan liburan sekolah, cuti kerja akhir tahun dan awal tahun baru.
2. Umrah plus Istanbul Turki
3. Umrah murah 13 hari 15 jutaan
4. Paket luxury hotel

Didalam pemasaran selain promosi, komunikasi pemasaran juga merupakan hal yang penting, karena fungsi utama dari komunikasi pemasaran sendiri adalah menginformasikan, menyatukan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Menurut wawancara dengan Hazla Sabrina, selaku pemilik PT. Rabiha tour dan travel, PT. Rabiha menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Strategi ini merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau paket yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran ini diartikan sebagai cara untuk menyebarkan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Rabiha tour dan travel agar diketahui oleh masyarakat umum. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah untuk menghindari penurunan minat atau calon jamaah yang ingin melakukan perjalanan ke tanah suci bersama PT. Rabiha tour dan travel.

Selain itu, penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas perusahaan dan berkomunikasi dengan calon jamaah. Program pemasaran digital, kampanye iklan online, dan kehadiran aktif di platform media sosial dapat membantu perusahaan menjangkau target pasar dengan lebih efektif. Selain itu, strategi diferensiasi perlu diterapkan untuk membedakan PT. Rabiha Karya Bersama dari pesaing-pesaingnya. Hal ini dapat melibatkan pengembangan paket umrah yang unik, penyediaan layanan tambahan, atau kemitraan strategis dengan pihak-pihak

terkait. Dalam rangka meningkatkan kepercayaan calon jamaah, perusahaan juga perlu meningkatkan transparansi dalam proses pendaftaran, biaya, dan persyaratan lainnya. Komunikasi yang jelas dan terbuka akan membantu menciptakan hubungan baik dengan calon jamaah. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terukur, PT. Rabiha Karya Bersama diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar umrah dan menarik lebih banyak calon jamaah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam konteks pengembangan strategi pemasaran khususnya dalam industri perjalanan umrah di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan diskusi mengenai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Partisipasi Jamaah Umrah di PT. Rabiha Tour dan Travel, dapat disarikan bahwa PT. Rabiha Tour dan Travel mengimplementasikan strategi pemasaran sebagai berikut: Pertama, merancang beragam paket ibadah umrah untuk ditawarkan kepada calon jamaah. Kedua, menetapkan harga paket umrah yang bersaing, tidak terlalu mahal namun juga tidak terlalu murah, untuk dapat bersaing dengan agen perjalanan umrah lainnya. Ketiga, menetapkan tujuan yang jelas dan melaksanakan berbagai kegiatan promosi menggunakan media pendukung seperti media sosial. Keempat, menyediakan bukti fisik yang konkret dengan menyediakan fasilitas dan sarana yang berkualitas untuk jamaah serta menunjuk pembimbing manasik berpengalaman. Kelima, memberikan layanan pelayanan yang komprehensif, menyediakan informasi yang lengkap dan jelas, didukung oleh sarana penunjang, berkomunikasi efektif, dan memahami kebutuhan jamaah.

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah, PT. Rabiha Tour dan Travel sebaiknya meningkatkan upaya promosi di masa mendatang. Memberikan penghargaan kepada karyawan yang mencapai kinerja unggul dapat menjadi langkah positif untuk memotivasi mereka, sehingga dapat menjaga hubungan baik dengan para jamaah alumni. Penting bagi PT. Rabiha Tour dan Travel untuk terus meningkatkan mutu dan pelayanan guna memastikan bahwa calon jamaah terus memilih layanan perusahaan. Seluruh elemen PT. Rabiha Tour dan Travel diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang telah diterapkan, sambil menggali inovasi baru dalam promosi jasa dan layanan umrah, dengan tujuan meningkatkan jumlah calon jamaah umrah yang memilih PT. Rabiha Tour dan Travel.

DAFTAR PUSTAKA

Aldi, B. E. (2015). *UPAYA GENERALISASI KONSEP MANAJEMEN STRATEGIK*. VI(2), 56-72.

- Chaniago, S. A. (2014). *PERUMUSAN MANAJEMEN STRATEGI PEMBERDAYAAN ZAKAT*. 12, 87-101.
- Dr. Augusty Ferdinand, M. (2002). *KUALITAS STRATEGI PEMASARAN : SEBUAH STUDI PENDAHULUAN* (p. 13).
- Hadi, M. S. Al. (2019). Rekonstruksi Pemahaman Yang Keliru Tentang Kewajiban Dan Keutamaan Haji Dan Umrah. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 01(01), 65-84.
- Juliana, Sahputra, N., & Harahap, A. T. (2022). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH PADA PT . SIAR HARAMAIN INTERNATIONAL*. 5(2), 239-247.
- Maharani, M. U., Sadiyah, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah*. 1, 85-106.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). *Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers*. 2(1).
- Musyawahar, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District*. 1(1), 1-13.
- Priangani, A. (2013). *MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS PERSAINGAN GLOBAL*. 2(4), 1-9.
- Ridho, Z. (2021). Pengelolaan Keuangan Dana Haji Di Masa Pandemi Covid-19. *Haramain: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 12-27.
- Ridho, Z., & Firdausiyah, S. R. (2021). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMROH DI PT. NUR HARAMAIN*. *Haramain: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 95-101.
- Rohmatillah, L., & Ridho, Z. (2021). Efektivitas Manajemen Layanan Prima Ibadah Umrah Pt. Nur Haramain Mulia. *Haramain: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 54-62.
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). *ANALISA PENGARUH PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTEVENING PADA BLESSCON PT. SUPERIOR PRIMA SUKSES*. 1(1), 1-11.
- Sitokdana, M. N. N., & Tanaamah, A. R. (2016). *Strategi Pembangunan e-Culture di Indonesia*. 2.
- Sucipto. (n.d.). *Umrah as Lifestyle, Self Existence and Industrial Commodities : Seeing Religious Change of Citizen*. 28(1), 15-33.
- Sudrajat, A. (2003). *Pengertian Pendekatan, Strategi, Metode, Teknik, Taktik, dan Model Pembelajaran*. 1.
- Suprpto, H. (2019). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR JASA PENGINAPAN DI KOTA LAMONGAN (STUDI PADA HOTEL MAHKOTA LAMONGAN)*. 4(3), 1049-1060.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi*

pada Batik Diajeng Solo). 29(1), 59–66.
Winarto, H. (2011). *Strategi pemasaran*. 14, 124–128.