

**STUDI KOMPARATIF PEMASARAN PAKET UMROH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH PADA PT. MAHABBAH
WISATA SEMARANG DAN PT. ARRAHMAH KENDAL**

Jurnal

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat

Program Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen Haji dan Umrah



Oleh:

Dini Kurnia Putri

2001056016

**MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH FAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI WALISONGOSEMARANG**

2024

NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. 024 7601291 Semarang 50185

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Munaqosah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah munaqosah saudara :

Nama : **Dini Kurnia Putri**

NIM : 2001056016

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah

Judul : **Studi Komparatif Pemasaran Paket Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Mahabbah Wisata Semarang Dan PT. Arrahmah Kendal**

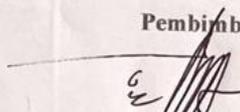
Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 Mei 2024

Pembimbing


Mustofa Hilmi M. Sos
NIP: 199202202019031010

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH MUNAQOSAH



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. 024 7601291 Semarang 50185

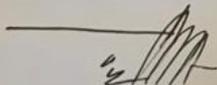
PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH JURNAL SINTA 3

STUDI KOMPARATIF PEMASARAN PAKET UMROH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH
PADA PT. MAHABBAH WISATA SEMARANG DAN PT ARRAHMAH KENDAL
Disusun Oleh:

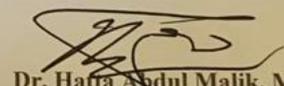
DINI KURNIA PUTRI
2001056016

Telah dipertahankan dan diujikan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 19 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS MEMENUHI SYARAT**
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Susunan Dewan Penguji

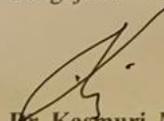
Ketua/ Penguji I


Mustofa Hilmi, M.Sos.
NIP.199202202019031010

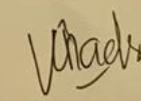
Sekretaris/ Penguji II


Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I
NIP.198003112007101001

Penguji III


Dr. Kasnuri, M.Ag
NIP.196608221994031003

Penguji IV


Vina Darisuravva, M.App Ling
NIP.199305132020122006

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 19 Juni 2024


Dr. Moh. Fauzi, M.Ag.
NIP.197205171998031003

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Kurnia Putri

NIM : 2001056016

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Program Studi: Manajemen Haji dan Umrah

Menyatakan bahwa tugas akhir (jurnal) ini adalah hasil kerja saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kerja sama di salah satu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan. Adapun sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 08 Juli 2024

Peneliti



Dini Kurnia Putri

NIM.2001056016

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala limpahan rahmat dan nikmat-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam yang senantiasa merindukan umatnya hingga yaumul qiyamah. Alhamdulillah rabbi 'aalamiin, setelah melalui proses yang panjang, penulis bisa menyelesaikan tugas akhirnya (Jurnal) yang berjudul **“Studi Komparatif Pemasaran Paket Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Pt. Mahabbah Wisata Semarang Dan Pt. Arrahmah Kendal”**. Tugas akhir (Jurnal) ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada prodi Manajemen Haji dan Umrah (MHU) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, kontribusi, dan bantuan dalam bentuk apapun sehingga tugas akhir (Jurnal) ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada beberapa pihak:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang beserta seluruh jajaran pimpinan.
3. Bapak H. Abdul Rozaq, M. S. I. selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo Semarang sekaligus Dosen Wali yang selalu sabar membimbing, memberikan arahan, dan nasehat kepada penulis .
4. Bapak Mustofa Hilmi, M.Sos. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah membagi ilmu dan membuka wawasan penulis selama menempuh studi program S1 Manajemen Haji dan Umrah.
6. Kepada kedua orangtua penulis Bapak Suradi dan Ibu Sumini yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis dan kepada keluarga besar penulis yang selalu memberi dukungan serta motivasi kepada penulis sampai penulis bisa menyelesaikan tugas akhirnya.
7. Teman-teman MHU angkatan 2020 yang telah menjadi bagian dalam perjalanan penyelesaian studi penulis.
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis

dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Dan yang terakhir saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai di titik sekarang ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan-kebaikan dengan balasan yang setimpa, dan semoga tugas akhir (Jurnal) ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Alamin.

Semarang, 19 Juni 2024



Dini Kurnia Putri

NIM. 2001056016

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini, penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Suradi dan Ibu Sumini yang senantiasa memberikan doa-doa terbaik, berkorban, merawat, membimbing, dengan penuh kasih sayang sampai penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini, kepada keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan semangat serta motivasi untuk penulis. Tidak lupa juga karya ini penulis persembahkan untuk jurusan dan perguruan tinggi tercinta yaitu Manajemen Haji dan Umroh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

“Tidak mungkin Allah membawamu sejauh ini hanya untuk gagal”

“Dan Hal yang terpenting adalah bukan berapa kali kamu gagal, tetapi berapa kali kamu bangkit dari kegagalan”

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN NASKAH MUNAQOSAH	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	1
PENDAHULUAN	2
METODE PENELITIAN.....	6
HASIL DAN PEMBAHASAN	6
KESIMPULAN	19
UCAPAN TERIMAKASIH	20
DAFTAR PUSTAKA.....	21

**STUDI KOMPARATIF PEMASARAN PAKET UMROH
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMA'AH PADA
PT. MAHABBAH WISATA SEMARANG DAN PT ARRAHMAH KENDAL**

Dini Kurnia Putri

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
dini_kurnia_putri_2001056016@walisongo.ac.i

Abdul Rozaq

Dosen, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
abdul_rozaq@walisongo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur serta memadankan strategi pemasaran paket umroh pada PT Mahabbah Semarang dan PT Arrahmah Kendal dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah umrohnya, Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam serta observasi secara langsung terhadap kedua perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerjasama dengan pondok pesantren dan penyelenggaraan seminar telah memberikan peningkatan jamaah secara signifikan dalam pemasaran paket Umrah bagi PT. Mahabbah Wisata Semarang, dengan peningkatan yang cukup tinggi jumlah jamaah yang mendaftar. Sementara itu, PT. Arrahmah Kendal masih memiliki potensi untuk mengadopsi strategi serupa guna meningkatkan efisiensi pemasaran mereka. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya strategi pemasaran kolaboratif antara agen perjalanan dengan lembaga keagamaan dalam mengembangkan bisnis paket perjalanan religius seperti Umrah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan bagi agen perjalanan umroh untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan keinginan jamaah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Paket Umroh, Travel

Abstract

This research aims to measure and compare the marketing strategies for Umrah packages at PT Mahabbah Semarang and PT Arrahmah Kendal in an effort to increase the number of Umrah pilgrims. This research method uses qualitative research with in-depth interviews and direct observation of the two companies. The research results show that collaboration with Islamic boarding schools and holding seminars has provided a significant increase in congregation in marketing Umrah packages for PT. Mahabbah Wisata Semarang, with a fairly high increase in the number of pilgrims registering. Meanwhile, PT. Arrahmah Kendal still has the potential to adopt a similar strategy to increase their marketing efficiency. The implication of these findings is the importance of collaborative marketing strategies between travel agents and religious institutions in developing religious travel package businesses such as Umrah. The aim of this research is to provide insight for Umrah travel agents to develop marketing strategies that are more oriented to the needs and desires of pilgrims.

Keywords: Marketing Strategy, Umrah Packages, Travel

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, membangun bisnis jasa dapat dikatakan memiliki prospek yang sangat cerah, dan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kian beragam dan mengutamakan kenyamanan. Bisnis haji dan umroh merupakan bisnis yang cukup menjanjikan di Indonesia karena pasarnya yang sangat luas sejalan dengan banyaknya umat muslim di Indonesia. Haji dan Umroh merupakan suatu ibadah religi yang didalamnya terdapat pengorbanan, ungkapan rasa syukur, berbuat kebajikan dengan kerelaan hati, melaksanakan perintah Allah, dan mewujudkan pertemuan besar dengan umat muslim lainnya di seluruh dunia.¹ Umroh merupakan salah satu ibadah yang banyak diminati oleh umat muslim. Dalam industri pariwisata, khususnya pada sektor wisata religi . Umroh saat ini menjadi sektor yang semakin penting dalam perekonomian global. Seiring dengan meningkatnya kesadaran umat muslim akan pentingnya melaksanakan ibadah umrah, biro perjalanan umroh mengalami pengembangan yang sangat pesat, dan umroh bukan hanya sebagai ibadah tetapi juga sebagai pengalaman spiritual dan kesempatan untuk menjalin ikatan yang lebih kuat terhadap Allah SWT.

Terutama pada era globalisasi seperti sekarang ini , minat melaksanakan ibadah umroh sangat meningkat drastis. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan yang signifikan jamaah umroh setiap tahunnya. Terutama di Indonesia sendiri , minat umat muslim untuk menunaikan ibadah umroh semakin tinggi. Dampak dari hal tersebut persaingan usaha dalam bidang travel haji dan umroh semakin menarik bagi para pengusaha dalam bidangnya. Perkembangan dunia usaha semakin tidak dapat dibendung dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari pesatnya peningkatan jumlah perusahaan perjalanan umrah dan haji. Hal ini berdampak pada ketatnya persaingan di antara perusahaan, termasuk Perusahaan Perjalanan Haji dan Perusahaan Perjalanan Umrah.² Dengan adanya sistem daftar tunggu haji yang cukup lama, Kebanyakan Umat Muslim cenderung lebih memilih melaksanakan Ibadah umroh karena Ibadah Umroh tidak membutuhkan waktu tunggu yang lama seperti Ibadah Haji. Menunaikan ibadah haji merupakan rukun islam dan kewajiban bagi umat muslim yang mempunyai kemampuan menunaikan istita'ah baik material maupun immaterial. Karena pada hakikatnya tidak dapat dipungkiri bahwa ibadah haji memerlukan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Disisilain, ibadah haji memerlukan kondisi kesehatan jamaah yang tidak berwujud, baik kesehatan fisik maupun nonfisik. Untuk menunaikan ibadah haji, pengetahuan dan keterampilan serta

¹ Muhammad Noor, "Haji Dan Umrah," *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018): 38–42, <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>.

² Mega Dwi Yuniartika, "n," no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.

persiapan mental dan emosional untuk menunaikan ibadah haji sangatlah penting.³

Namun karena waktu tunggu yang terlalu lama, sebagian besar umat Islam memilih untuk menunaikan ibadah umrah, atau sebagian umat Islam menunaikan ibadah umrah terlebih dahulu sembari menunggu waktu pemberangkatan ibadah haji. Indonesia memiliki jumlah jemaah haji terbanyak dibandingkan negara lain. Jumlah jemaah haji yang terdaftar di Kementerian Agama terus bertambah setiap tahunnya, dan daftar tunggunya membentang hingga puluhan tahun, bahkan ada yang hingga lebih dari 30 tahun.⁴

Berikut adalah Daftar Tunggu Pemberangkatan Calon Jemaah Haji Indonesia Pada Tiap-Tiap Provinsi Tahun 2022:

PROVINSI	LAMA TUNGGU HAJI	PROVINSI	LAMA TUNGGU HAJI
Aceh	31	Nusa Tenggara Barat	34
Sumatera Utara	19	Nusa Tenggara Timur	22
Riau	24	Kalimantan Barat	13-24
Kepulauan Riau	21	Kalimantan Tengah	25
Jambi	30	Kalimantan Selatan	36
Sumatera Barat	23	Kalimantan Timur	12-38
Bengkulu	14-31	Kalimantan Utara	15-35
Sumatera Selatan	22	Sulawesi Barat	28-36
Bangka Belitung	25	Sulawesi Tengah	21
Lampung	21	Gorontalo	16
DKI Jakarta	25	Sulawesi Utara	16
Banten	25	Sulawesi Tenggara	25
Jawa Barat	16-27	Sulawesi Selatan	22-46
Jawa Tengah	29	Maluku Utara	13-24
Jawa Timur	32	Maluku	12-17
DI Yogyakarta	30	Papua Barat	9-25
Bali	26	Papua	23

³ Abdul Sattar and Hasyim Hasanah, "Tingkat Pengetahuan Peserta Sertifikasi Pembimbing Manasik Haji Profesional: Catatan Angkatan Vi Dari Semarang," *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 3, no. 1 (2023): 43, <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.7096>.

⁴ Joko Tri Haryanto et al., *Panduan Perjalanan Jemaah Haji*, DIVA Press, vol. 5, 2021.

Sumber: Ditjen Penyelenggara Haji dan Umroh Kemenag RI 2022.⁵

Berikut adalah Daftar Tunggu Pemberangkatan Calon Jemaah Haji Indonesia Pada Tiap-Tiap Provinsi Tahun 2023:

PROVINSI	LAMA TUNGGU HAJI	PROVINSI	LAMA TUNGGU HAJI
Aceh	32	Nusa Tenggara Barat	36
Sumatera Utara	21	Nusa Tenggara Timur	23
Riau	25	Kalimantan Barat	13-24
Kepulauan Riau	22	Kalimantan Tengah	27
Jambi	32	Kalimantan Selatan	38
Sumatera Barat	24	Kalimantan Timur	12-38
Sumatera Selatan	23	Kalimantan Utara	15-35
Lampung	23	Sulawesi Barat	28-36
Bangka Belitung	28	Sulawesi Tengah	23
DKI Jakarta	27	Gorontalo	17
Banten	27	Sulawesi Utara	17
Jawa Barat	16-27	Sulawesi Tenggara	27
Jawa Tengah	31	Sulawesi Selatan	22-46
Jawa Timur	34	Maluku Utara	13-24
DI Yogyakarta	33	Maluku	12-17
Bali	28	Papua Barat	9-25
Kota Bengkulu	34	Papua	24
Kab. Bengkulu utara	21	Bangka belitung	28

6

Dampak dari hal tersebut menyebabkan permintaan perjalanan umroh sangat meningkat secara signifikan, sehingga membuka peluang besar bagi perusahaan perjalanan haji dan umroh, yang juga menyebabkan peluang hadirnya travel haji dan umroh baru, dengan

⁵ Andrian W. Finaka, "Daftar Waktu Tunggu Haji Provinsi Di Indonesia," Indonesiabaik.id, 2022, <https://indonesiabaik.id/infografis/daftar-waktu-tunggu-haji-provinsi-di-indonesia>.

⁶ Bayu Ardi Isnanto, "Daftar Tunggu Haji RI 2023: Berangkat 11 Hingga 47 Tahun Lagi," DetikHikmah, 2023, <https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-6742715/daftar-tunggu-haji-ri-2023-berangkat-11-hingga-47-tahun-lagi>.

semakin meningkatnya minat umat muslim untuk melaksanakan ibadah umrah, maka semakin tinggi juga persaingan travel perjalanan umroh. Persaingan bisnis di bidang perjalanan haji dan umrah menjadi semakin menarik bagi para pengusaha dalam bidangnya. Hal ini memerlukan pemasaran yang kompeten untuk menarik jamaah haji. Mengingat banyaknya masyarakat yang berminat untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah, maka bisnis ini muncul sebagai ladang bisnis yang menjanjikan.

Permasalahan dari hal tersebut adalah perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Mahabbah Semarang dan PT Arrahmah Kendal.

Dalam konteks ini pentingnya strategi pemasaran dapat dilihat sebagai upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan calon jamaah serta memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai program umroh yang ditawarkan. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, penyelenggara perjalanan Ibadah umroh dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan calon jamaah, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah jamaah umroh.

Berikut adalah data jumlah jamaah PT Mahabbah Wisata Semarang dan PT Arrahmah Kendal:

Jumlah Jamaah pada PT. Mahabbah Wisata Selama 2 tahun:

Tahun	Jumlah Jamaah
2022	272
2023	515

Jumlah Jamaah pada PT .Arrahmah Kendal selama 2 tahun:

Tahun	Jumlah Jamaah
2022	243
2023	437

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dalam waktu 2 tahun PT. Mahabbah Wisata dan PT Arrahmah Kendal mengalami peningkatan jamaah, dalam jumlah yang lumayan banyak. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa adanya potensi besar untuk pertumbuhan bisnis dalam industri perjalanan umroh. Peningkatan ini juga menunjukkan bahwa adanya permintaan yang kuat dari masyarakat untuk layanan umroh yang berkualitas. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya ibadah umroh dan pengalaman

spiritualnya.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran paket umroh, perlu dilakukan studi komparatif antara beberapa perusahaan umroh yang berhasil meningkatkan jumlah jamaah umrohnya. Dalam studi ini, akan dibahas tentang strategi-strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, serta analisis mengenai keberhasilan dari kegiatan pemasaran tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman yang bermanfaat bagi PT Mahabbah Semarang dan PT Arrahmah Kendal untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Lebih lanjut, para pemangku kepentingan di industri pariwisata umrah juga dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan september tahun 2023, lokasi penelitian dilakukan di PT Mahabbah Tour Semarang dan PT Arrahmah Kendal. Jenis Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data pada penelitian ini yaitu Data primer dan data skunder, data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan staff karyawan dari PT Mahabbah Wisata Semarang dan staf karyawan dari PT Arrahmah Kendal, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti jurnal penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terbuka secara verbal terhadap responden yaitu staff karyawan PT Mahabbah Wisata Semarang dan staf dari PT Arrahmah Kendal. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat hasil pengamatan sebagai data observasi, serta Dokumentasi yang diperoleh dari data secara langsung di tempat penelitian yaitu di PT Mahabbah Wisata Semarang dan PT Arrahmah Kendal, data ini digunakan untuk melengkapi data observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PT MAHABBAH SEMARANG DAN PT ARRAHMAH KENDAL

1. Sejarah Berdirinya PT. Mahabbah Wisata Semarang dan PT. Arrahmah Kendal

a. PT. Mahabbah Wisata Semarang

PT. Mahabbah wisata merupakan perusahaan Tour and Travel yang berdiri pada tahun 2016. Kantor pusat PT. Mahabbah wisata sendiri terletak di

Ruko Grand Ngaliyan Square NO. 30 Jl. Prof. Dr. Hamka kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Perusahaan ini menangani bisnis di berbagai jasa layanan pariwisata baik wisata umum maupun wisata religi seperti umroh dan haji, wisata domestic dan internasional. Produk umroh dan haji menjadi bisnis utama dari perusahaan ini.

Diawal menjalankan bisnis umroh dan haji ini, PT. Mahabbah wisata tidak menangani umroh dan haji secara mandiri melainkan berkonsorsium dengan pihak lain yakni PT Rihlah Assofa Amanah dan PT. Alindra Mutiara Hati, sebelum memiliki perizinan sendiri. Pada awal tahun 2023 lalu, PT. Mahabbah Wisata telah memperoleh izin usaha sebagai Biro Penyelenggara Umroh dan Haji dengan nomer izin PPIU 9120118240896 yang terdaftar sebagai PT. Mahabbah Fairuza Wisata. Inspirasi utama yang menjadi landasan berdirinya perusahaan Tour dan Travel ini adalah untuk memberikan pelayanan yang prima dengan harga yang terjangkau. Tag line yang digencarkan oleh perusahaan ini ialah ,Solusi Terbaik Perjalanan Umroh dan Haji anda. Hingga tahun 2023 PT. Mahabbah Wisata telah memberangkatkan ribuan jamaah Umroh hampir setiap bulan dan belum pernah gagal.

b. PT Arrahmah Kendal

PT. Arrahmah Kendal adalah unit usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas yang berkedudukan di Kabupaten Kendal. Perusahaan didirikan sesuai dengan Akta Pendirian No. 51 tertanggal 09 Agustus 2014, yang dibuat dihadapan Notaris Makin Amin, S.H., Notaris di Kabupaten Kendal. Akta tersebut mengalami perubahan, terakhir berdasarkan Akta No.55 tanggal 20 Juli 2020 tentang Berita Acara RUPS Luar Biasa PT Arrahmah Kendal dihadapan Notaris Makin Amin, S.H., Notaris di Kabupaten Kendal. Pendirian PT. Arrahmah Kendal telah terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM dengan nomor AHU-22049.40.10.2014 tertanggal 27 Agustus 2014.

2. Visi dan Misi PT Mahabbah Wisata Semarang

a. PT Mahabbah Wisata Semarang

Visi:

Biro perjalanan umroh dan haji yang amanah, profesional, dan terpercaya dengan memberikan layanan yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat muslim Indonesia.

Misi:

- 1) Memberikan pelayanan prima baik sebelum, saat, maupun sesudah keberangkatan umroh atau haji, sehingga memberi rasa aman dan nyaman pada jamaah .
- 2) Memperkuat ukhuwwah islamiyah diantara alumni umroh atau haji melalui jalinan kegiatan silaturahmi yang terstruktur dan berkesinambungan
- 3) Membantu memudahkan umat Islam untuk menunaikan ibadah umroh atau haji melalui program silaturahmi ekonomi.

b. PT Arrahmah Kendal

Visi:

Memberikan Pelayanan Wisata Istimewa, Islami, Low Cost dan High Class

Misi:

1. Menyelenggarakan biro perjalanan wisata yang istimewa
2. Melaksanakan dakwah amar makruf nahi muangkar dengan cara hikmah,
3. mauidhotul hasanah dan jadalhum billati hiya ahsan,
4. Mengusahakan dan menjaga konsumen untuk mendapat kualitas yang terbaik Menjadikan wisata yang Low Cost and High Class

3. Struktur Organisasi

a. PT Mahabbah Wisata Semarang

Dalam sebuah perusahaan terdapat struktur organisasi yang dibentuk untuk memudahkan karyawan agar lebih efisien dan mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan keahliannya masing-masing, yaitu sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1) Komisaris | : Siti Nur Ani, S.H |
| 2) Direktur | : Dr. Choirul Huda, M.Ag |
| 3) Keuangan dan Administrasi | : Saibatul Aslamiyah, S.E |
| 4) Manajer Marketing | : Eko S. Prayitno, S.E |
| 5) Marketing | : Dadang Catur A, S.E – M. Isnaini, S.Ag |
| 6) Dokumentasi dan Perlengkapan | : Adi Salman, A.Md. |
| 7) Koord. LA Arab Saudi | : M. Asep Ridwanullah |
| 8) IT Support | : M. Chandra Adhi Putra |
| 9) Driver | : Kukuh |

b. PT Arrahmah Kendal

Berikut adalah Struktur Organisasi dari PT. Arrahmah Kendal:

- 1) Komisaris : H. Muslim Rahmadi
- 2) Ketua : H. Ikhsan Intizam, Lc., M. Ag.
- 3) Sekretaris : H. Maryono, M. Pd.
- 4) Bendahara : H. Jumhono
- 5) Koordinator dan Pembimbing:
 - a. Koordinator : H. Drs. Mukmin Arifin, SH.
 - b. Pembimbing : H. Abdullah Syakur
 - c. Pembimbing : Hj. Endang Nuraini

B. Strategi Pemasaran PT. Mahabbah Wisata Semarang dan PT. Arrahmah Kendal

1. PT Mahabbah Wisata Semarang

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai visi dan misinya. Karena strategi sangat penting bagi perusahaan dalam membuat keputusan yang tepat dan menghadapi persaingan di pasar dengan lebih mudah.⁷Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang terintegrasi di sektor pemasaran, yang berfungsi sebagai panduan dalam aktivitas untuk meraih target pemasaran sebuah perusahaan. Hal ini diciptakan berdasarkan evaluasi dari kondisi internal dan eksternal, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan resiko yang terkait dengan perusahaan dan bagaimana organisasi tersebut mencapai tujuannya.

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, serta pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah perasaan kurangnya kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah keinginan kuat untuk secara khusus memenuhi kebutuhan yang lebih dalam. Permintaan, sebaliknya, adalah keinginan terhadap suatu produk tertentu, yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya.⁸

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap cara sebuah perusahaan memasarkan produk kepada target pasarnya. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan memerlukan strategi serta langkah sistematis untuk mencapai tujuannya, dan bersosialisasi mengenai produk

⁷ Jeannette Junita Limbang, "Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Pada Pt . Bess Central Insurance," *Agora* 5, no. 3 (2017): 1–7.

⁸ Siti Aisyah, "Manajemen Pemasaran," *Diktat*, 2020, 8.

tersebut. Kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya bergantung pada bagaimana cara perusahaan mengatur dan mengoperasikan serta menjual produknya kepada konsumen.⁹

PT. mahabbah wisata melakukan pemasaran dengan menyesuaikan kondisi dan kebutuhan masyarakat saat ini dan dirumuskan menjadi 3 sistem pemasaran, yaitu :

1) Pemasaran Konvensional (offline/Online marketing)

- a. Pemasara paket umroh dengan menunjuk perwakilan/agen di beberapa kota, didukung dengan penyebaran marketing freelance yang jumlahnya cukup banyak
- b. Berkerja sama dengan pondok pesantren di Jawa Tengah (Ponpes Sadamiyah Jepara, Ponpes Al Khoirot Jepara)
- c. Pemasaran Mahabbah di dukung secara online melalui fasilitas website (www.mahabbahwisata.com), FB (akun: mahabbah wisata), youtube channel (mahabbah wisata youtube), ig (akun: mahabbah wisata), dan WhatsApp Grup.
- d. Seminar “Lunas Hutang & Mudah umroh (100 hari menuju Baitullah)” yang dilaksanakan secara rutin dan berkelanjutan, di mana event ini selain untuk menjaring calon-calon jamaah umroh, juga untuk menjalin silaturahmi antar calon jamaah dengan alumni jamaah Mahabbah Wisata. Acara ini dipandu oleh pembicara/motivator yang berkompeten dan berpengalaman di bidangnya. Kegiatan ini dilaksanakan secara online maupun offline.

2) Tabung Umroh Berjamaah

- a. Calon jamaah diberi kemudahan dalam membayar biaya umroh/haji, melalui program Tabung Umroh Berjamaah PT. Mahabbah Wisata yang bekerjasama dengan Bank BRI.
- b. Tabungan awal jamaah senilai Rp. 150.000,- atau Rp. 5.000.000,-. (Jamaah memilih sesuai kemampuan).
- c. Jamaah yang sudah tergabung dalam Program Tabung Umroh Berjamaah PT. Mahabbah Wisata dan merekomendasikan program ini kepada calon jamaah

⁹ Muhammad Adam, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–32, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.

lain akan mendapat ujroh senilai Rp.50.000,- sampai Rp.2.000.000,- (tergantung pada besaran tabungan awal calon jamaah yang direkomendasikannya).

- d. Ujroh yang didapatkan jamaah dapat digunakan untuk menunaikan ibadah umroh/haji.

3) Marketing Carier

- a. Marketing Carier adalah marketing yang berkarier di PT. Mahabbah Wisata yang secara khusus hanya menjual produk Umroh/haji Mahabbah Wisata.
- b. Marketing akan mencapai karier tertentu ketika berprestasi, mulai dari marketing, konsultan marketing, supervisor, manajer, sampai jenjang direktur
- c. Atas capaian karier tersebut, marketing akan mendapatkan honor bulanan, ujroh jamaah, dan tunjangan jabatan, serta fasilitas laptop dan kendaraan bagi pejabat tertentu.
- d. Kinerja marketing diukur berdasarkan target penjualan pribadi dan tim dalam 1 bulan berjalan.

2. PT Arrahmah Kendal

Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Arrahmah dalam meningkatkan jumlah jamaah umrohnya:

a. Produk

Philip Kloter mengemukakan bahwa produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keperluan konsumen. Hal tersebut dapat berupa wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun ide.

Dalam sebuah bisnis, produk bias berupa barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Produk juga bias berupa harga kualitas dan jasa.

Berikut adalah produk umroh yang dimiliki oleh PT Arrahmah Kendal:

1. Umrah Reguler 9 hari, 3 hari di Madinah dan 4 hari di Makah, 2 hari diperjalanan
2. Umrah Reguler 12 hari, 4 hari di Madinah, 6 hari di Makah, 2 hari diperjalanan
3. Umrah Ramadhan 30 hari, 8 hari di Madinah, 20 hari di Makah, 2 hari di perjalanan.

Dari ke-3 produk umroh PT Arrahmah tersebut paket umrah regular 9 hari adalah paket yang banyak di minati oleh jamaah umroh PT Arrahmah.

b. Harga

Harga adalah biaya atau nilai yang harus dibayar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam konteks ekonomi, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dan produsen.

Dalam proses pembuatan keputusan, harga memiliki peran ganda yaitu sebagai alat alokasi serta sumber informasi. Fungsi alokasi harga membantu pembeli menentukan bagaimana mereka dapat memaksimalkan utilitas yang diinginkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Disisi lain, harga juga berfungsi sebagai edukasi bagi konsumen mengenai aspek-aspek produk, seperti kualitas yang sangat penting bagi konsumen merasa bimbang dalam menilai kualitas dari produk tersebut. Ada juga pandangan umum yang mengatakan bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang lebih baik.¹⁰ Berikut adalah harga program umroh PT Arrahmah:

1. Umrah Reguler 9 hari yang terdiri dari: 3 hari di Madinah dan 4 hari di Makah , 2 hari diperjalanan di harga 29,5 Juta
2. Umrah Reguler 12 hari yang terdiri dari: 4 hari di Madinah , 6 hari di Makah , 2 hari diperjalanan di harga 33 Juta
3. Umrah Ramadhan dimulai dari harga 31 Jutaan

Dalam menetapkan harga produk, perusahaan, terlepas dari bidangnya, selalu mempertimbangkan harga pesaing. Hal yang sama berlaku untuk biro perjalanan umroh, yang sangat memperhatikan harga yang ditawarkan oleh kompetitornya.

c. Promosi

Kegiatan promosi merupakan jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen dan pengguna. Keberhasilan upaya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, namun juga oleh seberapa baik perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dengan cara

¹⁰ Muhammad Birusman, "Harga Dalam Perspektif Islam," *Mazahib* 4, no. 1 (2017): 86–99.

yang dapat diterima oleh konsumen. Persis seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Dalam strategi periklanan, perusahaan perlu memperhatikan berbagai hal yang mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan promosi.¹¹

Salah satu strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT Arrahmah yaitu melalui 2 sistem pemasaran yaitu secara online dan offline yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran secara online yaitu melalui media social seperti: Instagram, Facebook, Tiktok dan disertai dengan iklan akun instagram daerah seperti insta Kendal dll.
2. Pemasaran secara offline yang diterapkan oleh PT Mahabbah adalah :
 - a) Dengan menyebarkan brosur di acara-acara Muhammadiyah seperti pengajian ataupun pertemuan besar ke-Muhammadiyah.
 - b) Dengan membuka stand pada event – event seperti pekan raya Kendal atau acara lain yang disupport oleh Muhammadiyah.

C. Analisis Studi Komparatif Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT. Mahabbah dan PT. Arrahmah Kendal

Dalam sebuah usaha, keberhasilan strategi pemasaran dan hasil pengelolaan akan terlihat apabila terjadi peningkatan penjualan produk, termasuk dalam jumlah jamaah umroh. Tingkat jumlah jamaah dapat mempengaruhi pendapatan dan kesuksesan suatu usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa proses pemasaran yang cepat dan tepat oleh PT Mahabbah dan PT Arrahmah Kendal telah berhasil meningkatkan jumlah jamaah umrohnya. Upaya tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai target peningkatan jumlah Jamaahnya.¹² Hasil dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sangat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah Jamaah pada PT. Mahabbah dan PT. Arrahmah Kendal. Peningkatan jumlah jamaah ini berdampak pada pendapatan perusahaan, di mana semakin banyak Jamaah yang menggunakan biro jasa travel PT. Mahabbah dan PT. Arrahmah dalam perjalanan umrohnya, maka semakin tinggi juga pendapatan yang diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran efektif yang dijalankan oleh PT. Mahabbah dan PT. Arrahmah terbukti mampu meningkatkan jumlah jamaah Umrohnya walaupun dengan strategi pemasaran yang berbeda.

¹¹ Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran," *Jurnal LENTERA* 1 (2017): 55–66.

¹² M. A.A. Mamun and M. Hasanuzzaman, "Studi Komparatif Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Studi Kasus Lina Hotel Senggigi Dan Mascot Hotel Senggigi," *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply, Conversion and Management*, 2020, 1–14.

Adapun penjelasan singkat mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mahabbah isata Semarang dan PT. Arrahmah Kendal:

1. Strategi Produk

Strategi produk adalah rencana dan metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengembangkan, merancang, dan mempromosikan produk mereka dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta meraih keunggulan kompetitif di pasar. Strategi ini mencakup berbagai elemen seperti fitur produk, kualitas, desain, branding, dan positioning. Saat menjalankan strategi produk, perusahaan harus memperhatikan siklus hidup produk, segmentasi pasar, serta tren dan inovasi yang relevan.

Dalam menyusun strategi produk, pemasar perlu menentukan bagaimana produk yang ada sesuai dengan arah dan tujuan yang telah ditetapkan serta bagaimana setiap produk tersebut dapat berkontribusi dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang ditargetkan.¹³

Adapun strategi produk dari PT. Mahabbah dan PT. Arrahmah:

a. PT Mahabbah Wisata Semarang

Strategi produk dari PT. Mahabbah Wisata Semarang mencakup penawaran berbagai paket wisata religi dengan harga yang kompetitif dan durasi yang bervariasi, menyediakan layanan tambahan seperti bimbingan manasik secara mendalam, bekerja sama dengan maskapai penerbangan dan hotel terpercaya untuk kenyamanan perjalanan, serta memberikan pelayanan yang personal dan ramah kepada setiap jamaah untuk memastikan pengalaman ibadah yang menyenangkan dan berkesan.

b. PT Arrahmah Kendal

Strategi produk dari PT Arrahmah Kendal mencakup penawaran paket umroh dengan produk dan harga yang bervariasi, termasuk paket umroh reguler dan umroh Ramadhan, dengan paket 9 hari menjadi yang paling diminati, serta menyediakan berbagai pilihan paket untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi jamaah.

2. Strategi Harga

¹³ Yuhanin Zamrodah, "Konsep Umum Strategi Produk" 15, no. 2 (2016): 1–23.

Harga tidak hanya sebagai bagian penting dari bauran pemasaran, tetapi juga elemen kritis dalam strategi perusahaan. Keberhasilan perusahaan bergantung pada pendapatan dan keuntungan yang dihasilkan dari harga, memastikan kelangsungan bisnis yang berkelanjutan. Harga adalah sebuah elemen bauran pemasaran, karena sumber utama pendapatan, sedangkan elemen lainnya cenderung menghasilkan biaya. Fleksibilitas harga memungkinkan perubahan yang cepat dalam strategi pemasaran.¹⁴

a. PT Mahabbah Wisata Semarang

PT. Mahabbah Wisata Semarang dapat menerapkan strategi harga yang kompetitif dan diferensiasi untuk menghadapi pasar di bidang biro umroh. Dalam memasarkan paket umroh, perusahaan dapat menawarkan harga yang kompetitif tetapi tetap mengedepankan kualitas layanan yang tinggi. Strategi ini dapat meliputi penawaran paket hemat dengan fasilitas yang memadai. Dengan mempertimbangkan diferensiasi harga berdasarkan nilai tambah yang diberikan, perusahaan dapat menarik perhatian dari berbagai segmen pasar dan mempertahankan posisi kompetitifnya di industri biro umroh. Mereka menawarkan beragam paket umroh mulai dari 25,5 juta hingga paket VIP yang dihargai sebesar 3,6 juta, memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dalam perjalanan umroh.

b. PT Arrahmah Kendal

PT. Arrahmah Kendal menetapkan harga yang kompetitif dengan melakukan analisis mendalam terhadap harga pesaing dalam industri biro umroh. Mereka menawarkan berbagai pilihan paket umroh yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, mulai dari 29,5 juta untuk paket 9 hari, 33 juta untuk paket 12 hari, hingga 31 juta untuk paket khusus umroh Ramadhan. Dengan menawarkan harga yang kompetitif dan beragam, PT. Arrahmah Kendal dapat menarik lebih banyak pelanggan serta mempertahankan posisinya dalam pasar yang kompetitif ini.

3. Strategi Lokasi Penjualan

Salah satu aspek krusial dalam manajemen pemasaran adalah konsep 7P, di mana salah satunya adalah place. Place merujuk pada lokasi fisik di mana perusahaan

¹⁴ Mumuh Mulyana, "Strategi Penetapan Harga Produk," *Academia.Edu*, no. June (2019): 91–103.

membuat atau menjual produknya. Pemilihan lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen atau pasar dapat signifikan mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga secara substansial memengaruhi kesuksesan pemasaran sebuah bisnis.

a. PT Mahabbah Wisata Semarang

PT. Mahabbah Wisata Semarang dapat menerapkan strategi lokasi penjualan yang strategis untuk meningkatkan kesuksesan pemasaran mereka. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis merupakan faktor krusial dalam konsep pemasaran 7P. PT. Mahabbah wisata sendiri terletak di Ruko Grand Ngaliyan Square NO. 30 Jl. Prof. Dr. Hamka kelurahan Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Dengan lokasi yang dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau serta dekat dengan konsumen atau pasar potensial, perusahaan dapat meningkatkan aksesibilitas produk mereka dan memaksimalkan penjualan. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses, tetapi juga menciptakan peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

b. PT Arrahmah Kendal

PT. Arrahmah Kendal dapat memanfaatkan lokasi yang terletak di Jalan Pemuda No. 42-46, Kelurahan Pegulon, Kecamatan Kendal, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah dengan strategis. Lokasi ini terletak di pusat aktivitas perkotaan Kendal, yang dapat memberikan aksesibilitas yang baik bagi calon jamaah umroh dari wilayah sekitarnya. Dengan berada di pusat kota, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka dan memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi dan layanan mengenai paket umroh yang mereka tawarkan. Selain itu, keberadaan di lokasi yang strategis ini juga memungkinkan PT. Arrahmah Kendal untuk menjalin kemitraan dengan agen perjalanan lokal dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memanfaatkan lokasi yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan potensi penjualan dan meningkatkan target pasar dalam industri biro umroh di Kendal dan sekitarnya.

4. Strategi Promosi

Berikut adalah strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Mahabbah dan PT. Arrahmah :

a. PT Mahabbah Wisata Semarang

PT. Mahabbah Wisata Semarang mengimplementasikan strategi produk yang

holistik untuk memasarkan paket umroh secara luas. Mereka menggunakan pendekatan pemasaran konvensional melalui agen dan marketing freelance di berbagai kota serta berkolaborasi dengan pondok pesantren di Jawa Tengah. Strategi online mereka melibatkan penggunaan platform seperti website, media sosial, dan WhatsApp Grup, sambil mengadakan seminar "Lunas Hutang & Mudah Umroh" untuk menarik calon jamaah dan memperkuat hubungan sosial. Program tabungan umroh berjamaah bekerja sama dengan Bank BRI memberikan kemudahan pembayaran dan insentif bagi jamaah yang merekomendasikan calon jamaah lain. Mereka juga menerapkan sistem karier khusus bagi para marketing dengan insentif berupa honor, tunjangan, dan fasilitas kerja, yang mendorong kinerja dan komitmen dalam penjualan produk umroh/haji.

b. PT Arrahmah Kendal

PT Arrahmah Kendal adalah perusahaan yang menawarkan paket umroh dengan berbagai durasi dan harga, termasuk paket umroh reguler dan umroh Ramadhan. Paket 9 hari menjadi favorit utama di antara penawaran mereka. Harga yang ditetapkan sangat kompetitif, mulai dari 29,5 juta sampai dengan 33 juta. Mereka menggunakan strategi pemasaran yang beragam, mencakup pemasaran online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta iklan di akun Instagram daerah. Pemasaran offline dilakukan melalui penyebaran brosur di acara Muhammadiyah dan kehadiran stand di event-event lokal seperti pekan raya Kendal. Peningkatan signifikan jumlah jamaah umroh dari tahun ke tahun menunjukkan efektivitas dari strategi pemasaran yang mereka terapkan.

5. Peningkatan Jumlah Jamaah

Berikut Adalah Data Peningkatan Jamaah PT. Mahabbah dan PT. Arrahmah dalam 2 tahun terakhir:

a. PT Mahabbah Wisata Semarang

- Jumlah jamaah umroh pada tahun 2022 berjumlah 272 Jamaah.
- Jumlah jamaah umroh pada tahun 2023 meningkat menjadi 515 Jamaah.

b. PT Arrahmah Kendal

- Jumlah jamaah umroh pada tahun 2022 berjumlah 234 Jamaah.
- Jumlah jamaah umroh pada tahun 2023 meningkat menjadi 438 Jamaah.

Berikut adalah table perbandingan strategi pemasaran PT. Mahabbah dan PT. Arrahmah Kendal:

Aspek Pemasaran	PT. Mahabbah	PT. Arrahmah
Kerjasama Dengan Lembaga	Kerjasama dengan Ponpes Sadamiyah dan Ponpes Al Khoirot di Jepara	Kehadiran di acara-acara Muhammadiyah dan event local
Promosi Offline	Melibatkan agen dan jaringan marketing freelance di berbagai kota	Iklan lokal, brosur, dan membuka stand di acara-acara lokal
Promosi Online	Situs web, media sosial, grup WhatsApp	Media sosial
Seminar	Diadakan untuk menarik calon jamaah	Tidak Ada
Program Khusus	Tabung Umroh Berjamaah bekerja sama dengan Bank BRI	Tidak ada program khusus
Jenjang Karir	Pemasar hingga direktur dengan gaji, bonus, dan fasilitas tambahan seperti laptop dan motor	Tidak Ada
Jumlah Jamaah (2022)	272	234
Jumlah Jamaah (2023)	515	437
Peningkatan Jumlah Jamaah	89,34%	79,83%
Fokus Utama	Pemasaran inovatif dan beragam	Penawaran produk beragam dengan harga kompetitif

Kedua perusahaan telah berhasil meningkatkan jumlah jamaah umroh mereka dengan strategi pemasaran yang berbeda. PT Mahabbah Wisata memanfaatkan kombinasi pemasaran konvensional, program tabungan, dan sistem karier untuk marketing, sementara PT Arrahmah Kendal fokus pada variasi produk, harga kompetitif, dan promosi aktif baik online maupun offline. Meskipun pendekatan mereka berbeda, kedua perusahaan berhasil mencapai

peningkatan jumlah jamaah yang signifikan.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa PT. Mahabbah Semarang memiliki strategi pemasaran yang lebih beragam dan inovatif. Sementara itu, PT. Arrahmah Kendal lebih fokus pada penawaran produk dengan harga kompetitif dan promosi melalui media sosial dan kehadiran di acara lokal. Tetapi keduanya berhasil meningkatkan jumlah jamaah secara signifikan dari tahun 2022 ke 2023.

KESIMPULAN

Dengan melakukan studi banding pemasaran paket umrah yang dilakukan oleh PT Mahabbah Wisata Semarang dan PT Arrahmah Kendal, dapat disimpulkan bahwa kedua perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda namun keduanya berhasil meningkatkan jumlah jamaah umroh. PT Mahabbah Wisata Semarang menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada kemitraan dengan pesantren, penyelenggaraan seminar, dan program Tabung Umrah Berjamaah. Oleh karena itu, dari data penelitian terlihat bahwa jumlah jamaah Umrah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Di sisi lain, PT Arrahmah Kendal juga memiliki strategi pemasaran yang efektif terutama dengan berfokus pada produk umrah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan calon jamaah dan penyesuaian harga yang kompetitif. Selain itu, perusahaan juga melakukan kegiatan promosi baik secara online maupun offline untuk menjangkau target pasar. Meskipun demikian, terdapat potensi bagi PT Arrahmah Kendal untuk mengambil strategi yang lebih fokus pada kemitraan dengan lembaga keagamaan atau penyelenggaraan workshop untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Dari strategi pemasaran yang berfokus pada kerjasama dengan lembaga keagamaan seperti pondok pesantren, penyelenggaraan seminar, program Tabung Umroh Berjamaah, produk paket umroh yang menarik, harga yang bersaing, serta promosi yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh bagi PT Mahabbah Wisata Semarang. Implikasi temuan ini adalah pentingnya kolaborasi antara agen perjalanan dengan lembaga keagamaan dalam mengembangkan bisnis paket perjalanan religius seperti Umrah, serta pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan serta keinginan calon jamaah. Dengan demikian, studi ini memberikan wawasan bagi agen perjalanan umroh untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna menghadapi persaingan yang ketat dalam industri perjalanan umroh.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada beberapa pihak, Terutama kepada kedua Orangtua serta keluarga penulis yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis, Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Kepala Jurusan Manajemen Haji dan Umroh Bapak Dr. H. Abdul Sattar, M.Ag yang telah memberikan dukungan, serta Dr. Hasyim Hasanah, S. SOS., I., M S.I selaku sekretaris jurusan Manajemen Haji dan Umroh, Kepada Bapak Abdul Rozaq, M S.I selaku dosen pembimbing yang sudah sabar dan meluangkan waktunya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Aqil Naufal Musyaffa dan Devina Amanda Widyadana yang sudah menemani setiap proses penulis dalam mengerjakan penelitiannya dan memberikan dukungan kepada penulis sampai bisa menyelesaikan hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti. "Manajemen Pemasaran." *Diktat*, 2020, 8.
- Amanah, Siti. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran." *Jurnal LENTERA* 1 (2017): 55–66.
- Andrean W. Finaka. "Daftar Waktu Tunggu Haji Provinsi Di Indonesia." *Indonesiabaik.id*, 2022. <https://indonesiabaik.id/infografis/daftar-waktu-tunggu-haji-provinsi-di-indonesia>.
- Bayu Ardi Isnanto. "Daftar Tunggu Haji RI 2023: Berangkat 11 Hingga 47 Tahun Lagi." *DetikHikmah*, 2023. <https://www.detik.com/hikmah/haji-dan-umrah/d-6742715/daftar-tunggu-haji-ri-2023-berangkat-11-hingga-47-tahun-lagi>.
- Birusman, Muhammad. "Harga Dalam Perspektif Islam." *Mazahib* 4, no. 1 (2017): 86–99.
- Haryanto, Joko Tri, Anasom, Mahlail Syakur, Iman Fadhilah, and Mustaghfirin. *Panduan Perjalanan Jemaah Haji*. DIVA Press. Vol. 5, 2021.
- Limbang, Jeannette Junita. "Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Pada Pt . Bess Central Insurance." *Agora* 5, no. 3 (2017): 1–7.
- Mamun, M. A.A., and M. Hasanuzzaman. "Studi Komparatif Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Studi Kasus Lina Hotel Senggigi Dan Mascot Hotel Senggigi." *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply, Conversion and Management*, 2020, 1–14.
- Muhammad Adam. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–32. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.
- Mulyana, Mumuh. "Strategi Penetapan Harga Produk." *Academia.Edu*, no. June (2019): 91–103.
- Noor, Muhammad. "Haji Dan Umrah." *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018): 38–42. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>.
- Sattar, Abdul, and Hasyim Hasanah. "Tingkat Pengetahuan Peserta Sertifikasi Pembimbing Manasik Haji Profesional: Catatan Angkatan Vi Dari Semarang." *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 3, no. 1 (2023): 43. <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.7096>.
- Yuniartika, Mega Dwi. "n," no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.
- Zamrodah, Yuhanin. "Konsep Umum Strategi Produk" 15, no. 2 (2016): 1–23.