STRATEGI PEMASARAN DAN PROSEDUR PEMBIAYAAN HAJI COD DI BIRO HAJI KHALIFAH ASIA TOUR

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Jurusan Manajemen Haji Dan Umroh

Oleh: **RIZQI AWALIA DINA WARASWATI**
NIM: 1901056075

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMROH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2025

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang di peroleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak di terbitkan, sumbernya di jelaskan di dalam tulisan dan di daftar pustaka.

Semarang, 12 Januari 2025



Rizqi Awalia Dina Waraswati

NIM: 1901056075

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. H. Hamka km. 2 Kampus III Ngaliyan, Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7601291, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

PENGESAHAN UJIAN
MUNAQOSAH SKRIPSI

STRATEGI PEMASARANDAN PROSEDUR PEMBIYAAN HAJI COD DI BIRO HAJI KHOLIFAH ASIA TOUR

Disusun Oleh:
Rizqi Awalia Dina Waraswati
1901056075

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Maret 2025 dan dinyatakan LULUS Ujian Munaqosyah

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Dr. H. Abdul Rozaq, M.S.I.
NIP. 198010222009011009

Sekretaris/Penguji II

Mustofa Hilmi, M.Sos
NIP. 199202202019031010

Penguji III

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

Penguji IV

Dr. Kurnia Muhajarah, M.S.I
NIP. 198508292019032008

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Muhtarauzi, M.Ag
NIP. 197111998031003

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 28 Januari 2025

Yth. Ketua Program Studi
Manajemen Haji dan Umroh
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Dengan ini di beritahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul	:	**STRATEGI PEMASARAN DAN PROSEDUR PEMBIAYAAN HAJI COD DI BIRO HAJI KHALIFAH ASIA TOUR**
Nama	:	**RIZQI AWALIA DINA WARASWATI**
NIM	:	1901056075
Jurusan	:	MANAJEMEN HAJI DAN UMROH

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Pembimbing I

Dr. H. Abdul Rozaq. M.S.I
NIP. 198010222009011009

ABSTRAK

Judul : **STRATEGI PEMASARAN DAN PROSEDUR PEMBIAYAAN HAJI COD DI BIRO HAJI KHALIFAH ASIA TOUR**

Nama : **RIZQI AWALIA DINA WARASWATI**

NIM : 1901056075

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran dan prosedur pembiayaan haji dengan sistem *Cash on Delivery* (COD) yang diterapkan oleh Biro Haji Khalifah Asia Tour. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kekhawatiran masyarakat terhadap praktik biro haji yang tidak transparan, serta kebutuhan akan sistem pembayaran yang lebih aman dan fleksibel. Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dan prosedur COD dapat membangun kepercayaan konsumen serta memperluas pasar layanan haji. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi terhadap aktivitas promosi dan proses pelayanan biro haji tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Khalifah Asia Tour berhasil memadukan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan pendekatan langsung seperti seminar dan distribusi brosur untuk menjangkau segmen calon jemaah yang beragam. Temuan penting lainnya adalah prosedur COD tidak hanya berperan sebagai metode pembayaran, tetapi juga sebagai strategi membangun kepercayaan dan mengurangi risiko penipuan. Sistem ini terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra positif biro di masyarakat. Dari perspektif teori pemasaran modern dan Fiqh Muamalah, sistem COD dinilai efektif, efisien, serta sah secara syariah karena memenuhi rukun dan syarat jual beli. Kontribusi penelitian ini terletak pada integrasi konsep pemasaran digital, manajemen kepercayaan, dan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam menciptakan model layanan haji yang inovatif dan berkelanjutan.

Kata kunci: strategi pemasaran, pembiayaan haji COD, inovasi pelayanan haji

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia -Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Strategi Pemasaran dan Prosedur Pembiayaan Haji COD di Biro Haji Khalifah Asia Tour"*. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Haji dan Umroh, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan segala keterbatasan penulis berupaya memberikan yang terbaik dalam penyusunan karya ini.

Skripsi ini menjadi sebuah perjalanan panjang yang penuh dengan perjuangan, pembelajaran, dan pengorbanan. Dalam setiap prosesnya, banyak pihak yang telah telah membantu dan memberi dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, kekuatan dan petujuk Nya, yang telah memampukan penulis melewati berbagai tantangan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang memadai bagi mahasiswa untuk menuntut ilmu dengan optimal.
3. Bapak Prof. Dr. Moh Fauzi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, atas segala dukungan dan kebijakan yang mendukung kelancaran proses studi di fakultas ini.
4. Bapak Dr. H. Abdul Rozaq, M.S.I dan Bapak Musthofa Hilmi M.Sos selaku kepala jurusan Manajemen Haji dan Umroh dan sekertaris Jurusan Manajemen Haji dan Umroh yang selalu memberikan arahan dan bantuan selama masa studi penulis.
5. Bapak Dr. H. Abdul Rozaq, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, dan saran yang sangat berharga selama proses

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Keterbatasan waktu, kemampuan, dan pengalaman menjadi tantangan tersendiri dalam penyususnannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, para pembaca, serta pihak-pihak lain yang memiliki perhatian terhadap pengembangan ilmu di bidang manajemen haji dan umroh. Akhir kata, penulis berharap karya ini menjadi kontribusi kecil yang bermanfaat bagi masyarakat.

Semarang, 19 Januari 2025

Rizqi Awalia Dina Waraswati

1901056075

PERSEMBAHAN

Skripsi ini menjadi sebuah perjalanan panjang yang penuh dengan perjuangan, pembelajaran, dan pengorbanan. Dalam setiap prosesnya, banyak pihak yang telah telah membantu dan memberi dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, kekuatan dan petujuk Nya, yang telah memampukan penulis melewati berbagai tantangan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang memadai bagi mahasiswa untuk menuntut ilmu dengan optimal.
3. Bapak Prof. Dr. Moh Fauzi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, atas segala dukungan dan kebijakan yang mendukung kelancaran proses studi di fakultas ini.
4. Bapak Dr. H. Abdul Rozaq, M.S.I dan Bapak Musthofa Hilmi M.Sos selaku kepala jurusan Manajemen Haji dan Umroh dan sekertaris Jurusan Manajemen Haji dan Umroh yang selalu memberikan arahan dan bantuan selama masa studi penulis.
5. Bapak Dr. H. Abdul Rozaq, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, dan saran yang sangat berharga selama proses penyususna skripsi ini. Setiap masukan dan arahan yang diberikan menjadi fondasi penting bagi penulis untuk mengahsilkan karya ini.
6. Ibu Dr. Hasyim Hasanah, M.S.I selaku Dosen Wali, atas nasihat dan perhatian yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Pimpinan dan Staff Biro Haji Khalifah Asia Tour atas kesediannya dalam memberikan informasi, data, dan waktu untuk mendukung kelancaran penelitian ini. Partisipasi dan keterbukaan yang diberiakn sangat berarti bagi penulis.

8. Kedua orang tua tercinta, yaitu Ibu Reviyana Damayanti. S.Pd dan bapak Syaifudin Anwari yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Doa, kasih sayang, dukungan moral dan material yang mereka berikan tidak akan mampu penulis balas dengan apapun di dunia ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam berbagai bentuk. Peran mereka sangat berarti bagi penulis, meskipun tidak tertulis secara eksplisit dalam kata pengantar ini.
10. Dan Yang terakhir Terimakasih untuk diri ku sendiri yang terlalu sering menahan tangis di balik senyum. Yang berulang kali jatuh, namun tak pernah benar-benar ada yang tahu. Yang terpaksa kuat, karena tak ada pilihan lain selain terus melangkah. Skripsi ini bukan bukan hanya tentang ilmu ini adalah cerita tentang luka yang disembunyikan, tentang malam-malam panjang yang hanya di temani air mata.

Semarang, 19 Januari 2025

Rizqi Awalia Dina Waraswati
1901056075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH 2
NOTA PEMBIMBING 3
ABSTRAK 5
KATA PENGANTAR 6
PERSEMBAHAN 9
DAFTAR ISI 11
DAFTAR TABEL 13
DAFTAR LAMPIRAN 14
BAB I PENDAHULUAN 15
A. Latar Belakang 15
B. Rumusan Masalah 24
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 24
D. Tinjauan Pustaka 25
E. Metode Penelitian 31
F. Sistematika Penulisan 38
BAB II KERANGKA TEORI 44
A. Pemasaran 44
B. Pembiayaan 50
C. Visa Jemaah Haji 53
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN PAPARAN DATA 64
A. Profil Biro Haji Khalifah Asia Tour 64
B. Lokasi dan Lingkungan Operasional 68
C. Karakteristik Pelayan Sistem COD 68
D. Strategi Pemasaran 71
E. Paparan Data 72
F. Kesimpulan Awal 72
BAB IV ANALISIS 74
A. Analisis Pemasaran Haji COD 74
1. Reduksi Data 74
2. Analisis Data 76

3. Penarikan Kesimpulan 81
B. Pembahasan 83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 90
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN 98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Sistem Pembayaran Haji COD dan Konvensional 19
Tabel 4.1 Perbandingan Sistem Pembayaran Haji COD dan Konvensional 77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Permohonan Izin Riset 98
Lampiran. 2 No PIHK 99
Lampiran. 3 Draft Wawancara 99

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ibadah haji sebagai salah satu rukun islam dalam ajaran islam yang dilakukan dengan mengerjakan serangkaian kegiatan yang semuanya mengandung hal-hal yang mengingatkan manusia pada kekuasaan Allah.[1] Ibadah haji menjadi kewajiban setiap muslim yang memiliki kemampuan *(istitha'ah)*, baik dari segi kesehatan fisik, mental, maupun kecukupan finansial.[2] Ritual tahunan yang berlangsung di tanah suci Mekkah ini tidak hanya menjadi simbol ketaatan kepada Allah SWT, tetapi juga menjadi simbol persatuan umat Islam tanpa memandang dari segi ras, suku, warna kulit, dan kebangsaan karena dasar persatuan umat muslim adalah syari'ah dan aqidah Islam.[3]

Seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan taraf hidup masyarakat Indonesia, terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah umat Muslim yang berkeinginan dan mampu untuk melaksanakan ibadah haji.[4] Fenomena tersebut tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi yang positif, tetapi juga menunjukkan semakin tingginya kesadaran spiritual di kalangan masyarakat. Merespons antusiasme yang terus meningkat, industri jasa perjalanan haji di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Berbagai biro travel haji bermunculan, masing-masing berusaha menawarkan layanan terbaik untuk memfasilitasi perjalanan suci para calon jemaah.[5] Para biro travel atau

---

[1] Azalia Mutammimatul Khusna, "Hakekat Ritual Ibadah Haji Dan Maknanya Berdasarkan Pemikiran William R. Roff", *An-Nas: Jurnal Humaniora*, 2 (1), 2018, hal. 133

[2] Abdul Choliq, dkk, *Dinamika dan Perpektif Haji Indonesia*, (Jakarta: CV. Duta Peraga, 2010), hal. 60

[3] Said Hawwa, *Al Islam Jilid 1 (Diterjemahkan oleh Abu Ridho dan Aunur Rofiq Shaleh Tamhid, Lc)*, (Jakarta: Al I'tishom Cahaya Umat, 2012), hal. 307

[4] Nurhanudin dan Jan E Riwurohi, "Prediksi Jumlah Pendaftar Haji Lanjut Usia Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan Backpropagation", *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, 4 (2), 2021, hal. 112

[5] Dwi Wijayanti, *Analisis Pengaruh Religiusitas, Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pt. Daanish Mika Salsa (DMS) Tours & Travel Dan Pt.Al-Fatoni Barokah Wisata Bandar Lampung*, Skripsi, Uin Raden Intan Lampung, 2022, hal. 2

PIHK bersaing dalam beberapa aspek mulai dari paket perjalanan yang beragam, akomodasi dengan berbagai tingkat kenyamanan, hingga bimbingan ibadah yang komprehensif. Setiap biro travel berlomba-lomba menciptakan proposisi nilai unik untuk menarik minat calon jemaah, yang mengakibatkan terbentuknya pasar yang sangat kompetitif dan dinamis.

Dibalik dampak maraknya biro travel haji, muncul tantangan baru yang harus dihadapi oleh para calon jemaah. Peningkatan jumlah biro travel haji dengan angan-angan ingin mempermudah Jemaah haji, justru kerap kali menciptakan kebingungan dan keraguan dikalangan calon jemaah dalam proses pemilihan penyedia jasa dan layanan ibadah haji. Banyaknya opsi yang tersedia, dengan variasi harga dan fasilitas yang beragam, membuat calon jemaah menghadapi dilema dalam menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sehingga membuat para jemaah bingung mencari biro travel haji mana yang baik dalam memberikan pelayanan di segala pelaksanaan sehingga pelayanan yang didapatkan Ketika menunaikan ibadah dapat menuai hasil yang memuaskan.[6] Lebih dari itu, marak nya kasus penipuan dan munculnya travel bodong yang memanfaatkan kepolosan dan ketidaktahuan calon jemaah telah menciptakan turunnya kepercayaan yang signifikan dalam pemilihan biro travel yang akan digunakan untuk berhaji.

Kekhawatiran akan jatuh pada pilihan yang salah atau menjadi korban penipuan menjadi momok tersendiri bagi calon jemaah. Situasi ini tidak hanya menghambat proses pengambilan keputusan, tetapi juga berpotensi mengurangi kekhusyukan dalam persiapan ibadah suci ini. Calon jemaah seringkali dihadapkan pada dilema antara keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan keraguan terhadap kredibilitas penyedia jasa perjalanan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan stres dan kecemasan jika travel yang dipilih ternyata tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Ditengah kompleksitas situasi ini, biro haji Khalifah Asia Tour dengan izin PIHK

---

[6] Boyke Abdillah Tani, *Manajemen Pelayanan Terhadap Jamaah Umrah Di Kantor Pusat Pt. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru*, Skripsi, Uin Syarif Kasim Riau, 2020, hal. 1

02201053910880005 muncul dengan memberikan solusi inovatif untuk Jemaah haji.

Menyadari kebutuhan mendesak akan solusi yang dapat mengembalikan kepercayaan calon jemaah, biro ini memperkenalkan konsep pembiayaan haji COD *(Cash On Destination)* atau lebih tepatnya, pembayaran di tempat tujuan. Inovasi ini merupakan terobosan baru dalam industri pada biro travel haji yang selama ini didominasi oleh model pembayaran konvensional yang mengharuskan jemaah melunasi biaya perjalanan sebelum keberangkatan. Melalui sistem pembiayaan COD, biro haji Khalifah Asia Tour menawarkan paket ibadah haji baru yang revolusioner. Para calon jemaah diberikan kesempatan untuk menunda pembayaran hingga mereka tiba dengan selamat di tanah suci.

Untuk mendukung implementasi konsep ini, Khalifah Asia Tour menjalin konsorsium dengan PT. Indonesia International Business. Kolaborasi ini bertujuan mengoptimalkan sumber daya dan keahlian kedua pihak dalam menghadirkan layanan haji yang aman, terpercaya, dan sesuai syariat. PT. Indonesia International Business berperan dalam mendukung aspek teknis dan operasional, termasuk manajemen risiko finansial dan penyediaan infrastruktur yang dibutuhkan untuk mendukung sistem COD. Dengan konsorsium ini, Khalifah Asia Tour dapat memberikan layanan yang lebih terjamin sekaligus memperkuat kredibilitasnya di mata calon jemaah. Penelitian ini menjadi penting karena belum banyak kajian ilmiah yang secara spesifik membahas sistem pembayaran COD dalam penyelenggaraan ibadah haji, khususnya dari perspektif manajemen pemasaran dan pendekatan fiqh muamalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model pelayanan haji yang inovatif, aman, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Selain itu, regulasi pemerintah yang mengatur tentang Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) juga menjadi faktor penting dalam menjamin transparansi dan akuntabilitas penyelenggara. Undang-undang No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah memberikan dasar hukum yang kuat bagi pemerintah untuk mengawasi biro perjalanan haji. Oleh

karena itu, legalitas biro, sistem pelaporan keuangan, dan kerja sama dengan lembaga keuangan syariah juga menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari implementasi sistem COD.

Penelitian ini juga memiliki kebaruan (novelty) dalam hal pendekatan interdisipliner yang digunakan. Penulis tidak hanya melihat fenomena sistem COD dari sudut pandang manajemen pemasaran jasa, tetapi juga menggunakan pendekatan fiqh muamalah untuk mengkaji kesesuaian sistem ini dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan analisis yang lebih komprehensif, yang tidak hanya berorientasi pada aspek praktis, tetapi juga mempertimbangkan landasan normatif dalam Islam.

Lebih jauh, model sistem COD ini dapat dijadikan studi kasus untuk replikasi pada sektor jasa keagamaan lainnya. Dengan berkembangnya tren digitalisasi layanan dan meningkatnya kebutuhan konsumen akan transparansi, sistem semacam ini memiliki peluang untuk dikembangkan dalam berbagai bentuk pelayanan berbasis kepercayaan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya relevan bagi Khalifah Asia Tour sebagai objek kajian, tetapi juga bagi pengambil kebijakan, biro perjalanan lainnya, dan akademisi yang tertarik dalam pengembangan ekonomi syariah dan manajemen pelayanan publik.

Produk haji COD Khalifah Asia Tour tersebut tidak hanya menghilangkan kekhawatiran akan risiko penipuan, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman yang belum pernah ada sebelumnya dalam industri travel haji umrah. Dengan demikian, fokus calon jemaah dapat sepenuhnya diarahkan pada persiapan spiritual dan mental untuk menunaikan ibadah haji, tanpa terbebani oleh kekhawatiran finansial atau kredibilitas penyedia jasa. Lebih jauh lagi, strategi pembiayaan COD ini menjadi diferensiasi yang kuat bagi Biro Haji Khalifah Asia Tour di tengah maraknya kompetitor pada bidang penyelenggaraan ibadah haji. Khalifah Asia Tour menjadi PIHK yang tidak hanya menjawab kebutuhan mendesak pasar akan kepastian dan keamanan, tetapi juga menciptakan proposisi nilai yang sulit ditandingi oleh PIHK lain. Inovasi ini juga mencerminkan pemahaman mendalam biro haji Khalifah Asia Tour terhadap psikologi konsumen dan dinamika pasar. Mereka berhasil

mengidentifikasi poin-point utama dalam kecemasan Jemaah haji dan meresponnya dengan solusi yang tepat sasaran.

Adanya biro haji Khalifah Asia Tour tidak hanya meningkatkan citra travel tersebut dimata calon Jemaah, namun juga berpotensi mengubah standar layanan dalam industri penyelenggaraan ibadah haji swasta secara keseluruhan untuk mendorong kompetitor untuk meningkatkan transparansi dan kualitas pada layanan mereka. Meskipun strategi pembiayaan haji COD yang diterapkan oleh biro haji Khalifah Asia Tour menawarkan solusi inovatif, namun implementasinya membutuhkan keberanian dan kehati-hatian yang perlu dicermati. Aspek-aspek penting seperti manajemen resiko financil yang digunakan, perencanaan pembayaran dan komunikasi yang efektif dengan calon jemaah haji harus juga diperhatikan untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan inovasi tersebut.

Jika dibandingkan dengan travel pembiayaan diawal, maka sebagai dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Sistem Pembayaran Haji COD dan Konvensional

No	Aspek	Haji COD	Sistem pembayaran konvensional
1	Waktu pembayaran	Setelah tiba di Tanah Suci	Sebelum Keberangkatan
2	Resiko Penipuan	Minim karena pembayaran setelah sampai	Relatif tinggi karena maraknya travel bodong
3	Ketenangan Jemaah Haji	Lebih tenang karena tidak khawatir kehilangan uang atau penipuan	Ada rasa cemas karena keamanan dana dan keberangkatan
4	Komitmen Penyedia Jasa	Harus memastikan keberangkatan terlebih dahulu	Tidak ada jaminan kepastian hingga keberangkatan
5	Kelebihan	Memberikan rasa aman dan fokus kepada persiapan ibadah	umum dan dilakukan secara sistematis
6	Kekurangan	Membutuhkan manajemen resiko tinggi	Rawan disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab

Keamanan menjadi faktor utama yang diperhatikan calon jemaah dalam memilih layanan perjalanan haji. Karena dengan rasa aman, jemaah dapat

menjalani proses persiapan dan pelaksanaan ibadah haji dengan tenang, tanpa beban pikiran tentang risiko penipuan atau ketidaksesuaian layanan. Berdasarkan hal tersebut, berikut merupakan beberapa rasa aman bagi jemaah dalam pembiayaan haji COD di Biro Haji Khalifah Asia Tour:

1. Jaminan Tiba di Tanah Suci Sebelum Pembayaran

   Dengan sistem COD, calon jemaah hanya membayar biaya perjalanan setelah mereka tiba di Tanah Suci. Hal ini menghilangkan risiko penipuan atau penyalahgunaan dana yang sering terjadi pada model pembayaran di muka (down payment).

2. Kepercayaan Terhadap Penyedia Jasa

   Sistem ini memberikan transparansi karena Khalifah Asia Tour bertanggung jawab penuh untuk memastikan keberangkatan jemaah sebelum menerima pembayaran. Hal ini membangun kepercayaan yang lebih tinggi dari calon jemaah terhadap kredibilitas biro.

3. Fokus pada Persiapan Ibadah

   Dengan menghilangkan kecemasan terkait kemungkinan kehilangan uang akibat travel bodong, calon jemaah dapat lebih fokus pada persiapan spiritual dan mental mereka untuk menunaikan ibadah haji.

Jika menyoroti tentang jual beli dalam transaksi pembayaran dengan menggunakan sistem COD, terdapat pemahaman dari kacamata fiqih. Fiqh Muamalah memiliki pandangan khusus terhadap belanja online, mengingat jenis transaksi ini tidak dikenal pada masa Rasulullah, sahabat, tabiin, hingga tabi'ut tabiin. Fenomena belanja online baru muncul pada abad ke-20 dan semakin berkembang pesat di abad ke-21, hingga menjadi gaya hidup yang digemari oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji rukun, syarat, dan etika jual beli online berdasarkan konsep yang telah dirumuskan oleh para ulama atau ahli fiqh muamalah.[7]

Fiqh Muamalah merupakan cabang ilmu yang mengatur hukum-hukum syariat Islam dalam aspek muamalah yang sifatnya zhanni. Dengan demikian,

---

[7] Hamka, dkk, Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) dalam Belanja Online Perspektif Fiqih Muamalah, *Al-Ahkam: Jurnal Humum Pidana Islam*, Vol. 6, No. 1, 2024, hal. 117

ia memerlukan interpretasi dari fuqaha dalam mengistinbatkan hukum, baik secara umum maupun khusus dalam konteks jual beli. Mayoritas ulama menyepakati tiga rukun akad, yaitu Sighat (pernyataan ijab dan kabul), 'Aqidah (pihak-pihak yang melakukan akad), dan Maq'ud (objek atau barang yang menjadi kesepakatan).[8] Namun, Hasanudin 2021 dalam hamka dkk, menyebutkan pula bahwa Mazhab Hanafi menambahkan bahwa rukun akad mencakup sighat (ijab dan kabul) serta maudhu' al-'aqd (akibat hukum dari akad). Berdasarkan perkembangan teknologi modern, hukum transaksi online memerlukan pengaturan yang lebih ketat untuk mencegah sengketa hukum. Dengan demikian, memasukkan maudhu' al-'aqd sebagai bagian dari rukun akad dapat memberikan legitimasi yang lebih kuat pada transaksi jual beli online.[9]

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa transaksi pembayaran pada sistem COD dapat dikategorikan sebagai jual beli yang sah dalam islam asalkan memenuhi rukun dan syarat jual beli serta menghindari unsur gharar, riba, dan penipuan. Penggunaan sistem COD di zaman sekarang ini dalam bertransaksi memberikan kemudahan yang membutuhkan adanya kehati-hatian, dan pengawasan dari semua pihak yang terlibat untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip fiqih muamalah. Jika pembahasan ini diterapkan dalam pembiayaan haji, maka hal ini dapat menjadi solusi inovatif untuk memberikan kenyamanan bagi calon jemaah, terutama dalam memastikan layanan sebelum pembayaran penuh dilakukan. Namun, haji COD ini memerlukan pengaturan yang lebih ketat dan pengawasan dari pihak terkait seperti Kementerian Agama dan lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan prinsip fiqih muamalah dan dapat menghindari sengketa hukum atau kerugian bagi salah satu pihak khususnya calon jemaah haji.

Dari uraian latar belakang tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat belum adanya penelitian serupa, serta uniknya sistem pembayaran

---

[8] Hamka, dkk, Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) dalam Belanja Online Perspektif Fiqih Muamalah, *Al-Ahkam: Jurnal Humum Pidana Islam*, Vol. 6, No. 1, 2024, hal. 117

[9] Hamka, dkk, Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) dalam Belanja Online Perspektif Fiqih Muamalah, *Al-Ahkam: Jurnal Humum Pidana Islam*, Vol. 6, No. 1, 2024, hal. 117

ibadah haji menggunakan sistem COD yang biasanya digunakan untuk melakukan pembelanjaan barang secara *online*. Penulis tertarik untuk melakukan penelitin ini dengan judul "Strategi Pemasaran dan Prosedur Pembiayaan Haji COD di Biro Haji Khalifah Asia Tour".

Penelitian ini difokuskan pada implementasi sistem pembayaran COD (Cash on Destination) yang diterapkan oleh Biro Haji Khalifah Asia Tour. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh biro dalam mempromosikan sistem COD serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah pendaftar dan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini juga menelaah persepsi jamaah terhadap sistem tersebut, baik dari sisi kenyamanan, keamanan, maupun kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Penelitian ini tidak membahas secara teknis pelaksanaan ibadah haji di Arab Saudi maupun aspek logistik yang dikelola oleh pemerintah.

1. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafsiran istilah, berikut adalah beberapa definisi operasional dalam penelitian ini:

a. Sistem COD (Cash on Destination): Sistem pembayaran jasa haji di mana pelunasan dilakukan oleh jamaah setelah tiba di lokasi tujuan, dalam hal ini Tanah Suci.
b. PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus): Lembaga swasta yang memiliki izin resmi dari Kementerian Agama RI untuk menyelenggarakan ibadah haji khusus.
c. Strategi Pemasaran: Serangkaian aktivitas dan pendekatan yang dilakukan oleh biro untuk menarik calon jamaah, termasuk promosi digital, testimoni, dan pendekatan komunitas.
d. Fiqh Muamalah: Cabang ilmu fikih yang membahas aturan Islam terkait transaksi keuangan, bisnis, dan hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari.
e. Trust Marketing: Strategi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan antara penyedia jasa dan konsumennya.

2. Keaslian Penelitian (Originalitas)

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena mengangkat topik yang belum banyak dikaji sebelumnya, khususnya terkait penerapan sistem pembayaran COD dalam konteks ibadah haji. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya membahas aspek pemasaran biro haji secara umum atau hanya membahas keuangan syariah dari sisi akad. Penelitian ini memadukan analisis manajemen pemasaran jasa dengan tinjauan fiqh muamalah secara bersamaan, menjadikannya sebagai pendekatan interdisipliner yang kuat dan kontekstual.

Selain itu, fokus pada satu biro tertentu, yakni Khalifah Asia Tour, memberikan kedalaman studi kasus yang jarang ditemukan dalam literatur serupa. Dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif, penelitian ini mampu menangkap dinamika sosial dan psikologis jamaah dalam merespons inovasi sistem pembayaran berbasis kepercayaan.

3. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua aspek utama:

a. Kontribusi Teoretis
   - Menambah khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran jasa berbasis syariah.
   - Menghadirkan perspektif baru dalam kajian fiqh muamalah mengenai inovasi transaksi jasa ibadah.

b. Kontribusi Praktis
   - Memberikan masukan kepada penyelenggara biro haji untuk mengembangkan sistem layanan yang lebih terpercaya dan efisien.
   - Memberikan informasi kepada masyarakat tentang sistem alternatif yang lebih aman dan syariah-compliant.
   - Memberikan bahan pertimbangan bagi Kementerian Agama dalam mengawasi dan mengevaluasi sistem pembayaran biro haji.

Dengan tambahan ruang lingkup, definisi operasional, keaslian penelitian, dan kontribusi ini, penulis berharap bahwa penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki manfaat langsung dalam praktik penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

a. Apa saja strategi pemasaran pembiayaan haji COD di biro haji Khalifah Asia Tour?

b. Bagaimana prosedur pembiayaan haji COD di biro haji Khalifah Asia Tour?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

a) Menganalisis strategi pemasaran pembiayaan haji COD di biro haji Khalifah Asia Tour, dan

b) Mendeskripsikan prosedur pembiayaan haji COD di biro haji Khalifah Asia Tour.

b. Manfaat

a) Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini diharpkan dapat memberikan kontribusi penting pada keilmmuan manajemen haji dan umrah, terutama dalam aspek strategi pemasaran haji dengan sistem COD serta penerapan prosedur pembiayaan haji dengan sistem COD pada biro haji Khalifah Asia Tour.

b) Manfaat praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini, diantaranya:

1) Diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan model pemasaran baru yang lebih efektif, aman, efisien, dan menarik bagi calon jemaah haji.

2) Diharapkan dapat menjadi pedoman referensi bagi biro perjalanan haji lainnya agar dapat menerapkan sistem

pembayaran serupa untuk mengurangi kecemasan atau ketakutan calon jemaah haji.

3) Diharapkan dapat menjadi solusi bagi jemaah haji yang memiliki ketakutan akan tipuan travel atau PIHK bodong dengan iming-iming paket yang telah dikemas secara menarik.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi untuk mengeksplorasi informasi dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai dasar dlm menyusun skipsi ini. Pda pencarian yang telah dilakukan, peneliti menemukan berbagai kajian penelitian yang relevan untuk dimasukkan dalam tinjauan pustaka. Peneliti mengidentifikasi beberapa kajian yang dapat dijadikan perbandingan untuk menghindari plagiarisme serta untuk memberikn konteks yang lebih luas dalam penelitian ini. Berikut adalah tinjauan pustaka yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang akan dilakukan, yang akan digunakan untuk mendukung dan memperkuat analisa di dalam skripsi ini, antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Suhesti, dkk (2021) dengan judul penelitian "Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal". Bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi manajemen pemasaran paket umrah di era new normal dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan. Menggunakan metode penelitian dengan studi pada penyelenggara umrah yang ada di Kota Bengkulu dengan dibantu teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemasaran paket umrah di era new normal mengalami tantangan yang cukup signifikan akubat adanya kebijakan sosial distancing dan physical distancing. Kondisi ini mempengaruhi efektivitas metode pemasaran tradisional yang biasanya mengandalkan interksi langsung dengn calon jemaah. Meskipun demikian, para pelaku bisis travel tidak menyerah pada keadaan ini. Mereka melihat situasi ini sebagai peluang untuk mengembngkan kebiasaan baru dengn memanfatkan teknologi digital. Beberapa penyelenggar umrah mengambil langkah positif dengan menerapkan digitlisasi dalam proses pemasaran mereka. Para pelaku usaha ini menciptakan berbagai inovasi dan

ide-ide guna memastikan kelangungan perusahaan mereka. Strategi pemasaran yang digunakan menjadi lebih bervariasi dan disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Tujuan utamanya tetap sama yaitu memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan responsif terhadap kebutuhan calon jemaah. Namun tidak dapat dipungkiri bahw peomosi melalui digitalisasi seperti pemasarn melalui internet memiliki tantangan tersendiri. Promosi serig dinilai kurang efektif dibandingkan dengan pendekatan pemasaran langsung terutama dalam konteks umrah yang dianggap sebagai ibadah sakral oleh calon jemaah karena mereka cenderung lebih tertrik dan merasa nyaman dengan tawarn atau ajakan yang disampaikan secar lngsung. Tantangan ini semakin terasa di Kota Bengkulu karena sebagian besar jemaahnya berusia diatas 50 tahun. Kelompok tersebut umumnya kurang familiar dengan teknologi digital dan mungkin mengalami kesulitan dalam mengakses informasi melalui platform digital kecuali jika ada pendampingan yang memadai, oleh karena itu meskipun pemsran digital memiliki kelebihan dalam situasi saat ini, pendekatan pemasaran secara langsung masih memiliki peran pentin dalam menjangkau dan menarik minat calon jemaah.

Persamaan penelitin ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama sama membahas mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh travel penyelenggara ibadah haji umrah. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada situasinya, pada penelitian ini fokusnya pada pemasaran umrah dengan kondisi era new normal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak pada situasi tersebut. Perbedaan selanjutnya terletak pada kota yang dijadikan penelitian, penelitian ini dilakukan pada daerah Kota Bengkulu sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletak di daerah Kota Yogyakarta.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Alfarisi (2021) dengan judul penelitian "Manjemen Pemasaran Jasa Haji dan Umrah PT. Bimalyndo Hajar

Aswad Kota Pekanbaru". Memiliki tujuan untuk menganalisisi manajemen pemasaran PT. Bimalyndo Hajar Aswad di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi serta setelah itu dianalisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bimalyndo Hajar Aswad menerapkan manajemen pemasaran yang komprehensif untuk menwarkan produk kepada jemaah. Penetapan harga paket perjalanan umrah dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas dari setiap paket yang ditawarkan. Proses promosi dilakukan melalui berbagai metode, termasuk bersilahturahmi secara langsung, membagikan brosur, dan menggunakan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Pendistribusian paket perjalanan umrah dilakukan secara langsung, serta bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memudahkan calon jemaah dalam melakukan pendaftaran. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, perusahaan mengadakan pelatihan rutin untuk karyawan dan memastikan mereka memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang prima. Sebagai bukti fisik dari kualitas layanan, PT. Bimalyndo Hajar Aswad menyediakan testimoni dari perjalanan yang telah dilakukan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad. Testimoni tersebut dapat membantu calon jemaah menjadi yakin terhadap pemilihan jasa pelayanan umrah. Selain itu, dengan testimoni juga diharapkan pada pemberian jasa pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan jemaah, dan memastikan bahwa setiap aspek perjalanan sesuai dengan keinginan mereka.

Persamaan penelitian ini dengan penelitia yang kan dilakukan terletak pada pembahasannya yang sama sama membahas manajemen pemasaran yang dilakukan penyelenggar umrah. Persamaan lain terletak pada metode penelitian yang dilakukan bahwa penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitif dengan teknik pengumpulan data berupa teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan pada PT. Bimalyndo Hajar Aswad

sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletak di biro haji Khalifah Asia Tour.

Ketiga, penelitian yang di lakukan oleh Elham (2021), dengan judul penelitian "Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Daya Saing di KBIH An-Namirah Bandar Lampung". Bertujuan untuk mengnlisis manajemen pemasaran biro jasa haji dan umroh KBIH An-Namirah Bandar Lampung. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KBIH An-Namirah Bandar Lampung merupakan agen perjalanan yang bergerak di bidang jasa haji dan umrah dengan tujuan utama untuk mengembangkan usahanya. KBIH An-Namirah aktif mensosialisasikan progrm umrh kepada masyarakat termasuk jemaah pengajian yang memanfaatkan kegitan di Masjid Al-Ihsan, Perumahan BTN 2 Way Halim Permai, sert pengajian ibu-ibu. Namun, KBIH An-Namirah menghadapi tantangan dalam pemasaran karena sama seperti travel lain yang menawarkan jasa perjalanan ibadah haji dan umrah dengan harga yang relatif serupa. Meskipun demikian, manajemen pemasaran KBIH An-Namirah dapat dikatakan baik karena terbukti dari fungsi manajemen KBIH An-Namirah yang dikatakan baik mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan oleh pihak pengurus. Pada hal pemasaran, KBIH An-Namirah memanfaatkan media sosial seperti facebook twitter, dan instgram untuk mempromosikan layanan mereka, menjangkau lebih bnyak calon jemaah, dan meningkatkan visibilitas ditengah persaingan ketat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan, pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan bantuan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawncara, dan dokumentasi. Selain itu, persamaan lain terletak pada tema yang akan dikaji yaitu manajemen pemasaran pada travel haji dan umrah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada travel yang digunakan

pada penelitian ini menggunakan KBIH An-Namirah Bandar Lampung sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletk di biro haji Khalifah Asia Tour Yogyakarta.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2017), dengan judul penelitian "Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi Pada PT. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto)". Bertujuan untuk menganalisis manajemen pemasaran PT. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasarn kepada jemaah haji dan umrah PT. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto. Metode penelitian yang di gunakan adalah kualitatif dengan pendekatan manajemen. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observsi, wawancara, dan dokumentasi serta dianalisis dengan empat tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa manajemen pemasaran PT. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto melibatkan penawaran produk kepada jemaah, nmun terdapat kelemhan dalam bentuk harga yang dianggap mahal oleh masyarakat. Promosi dilakukan melalui kunjungan silahturahmi, pembagian brosur, dan media sosial. selain itu, lokasi PT. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto juga dianggap strategis dan memudahkan untuk akses bagi jemaah. Implikasi dari penelitin ini meliputi 1) PT. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto harus terus meningkatkan pemasaran agar perusahaan menyadari pentingnya pemasaran, 2) mempertahankan sistem pemasaran dalam perekrutan calon jemaah, 3) meningkatkan jumlah jemaah dengan strategi pemasaran yang lebih baik untuk memanfaatkan peluang yang ada melalui produk yang ditawarkan, 4) meningkatkan hubungan dengan jemaah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada topik penelitian yang dilakukan, yaitu sama-sama membahas mengenai manajemen pemasaran. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data

berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun, teknik analisis datanya berbeda, pada penelitian ini menggunakan empat tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan tiga tahapan yaitu redaksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian, penelitian ini meneliti PT. Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jeneponto, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti biro haji Khalifah Asia Tour Yogyakarta.

Kelima, penelitian yang di lakukan oleh Fahriza (2023), dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Berbasis Digital dalam Mempromosikan Produk Paket Haji dan Umrah Pada PT Hasanah Asysesa Mulia". Bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis digital (digital marketing) yang dilakukan oleh PT. Hasanah Asysesa Mulia dalam mempromosikan paket layanan haji dan umrah untuk menarik minat pelanggan dan menjalankan stratefi pemasaran berbasis digital.. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa petugas yang memberikan pelayanan pada jemaah haji di embarkasi asrama haji Banjarmasin sudah sesuai dengan landasan kerja penyelenggaraan ibadah haji dan sejalan dengan visi misi dalam aturan yang sudah di tentukan. Walaupun masih banyak permasalahan namun permasalahan tersebut tidak berpengaruh pada pelayanan yang ada. Penerapan manajemen dalam pelayanan yang di tetapkan oleh asrama haji embarkasi Banjarmasin di nilai dalam memberikan pelayanan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, plaksanaan dan pengawasan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada objek yang dì kaji yaitu sama-sama membahas mengenai pelayanan asrama haji dan menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini hanya membahas mengenai kondisi pelayanan yang diberikan, sedangkan penelitian

yang akan di lakukan membahas mengenai kondisi pelayanan pada asrama haji dan problmatika akomodasi dan konsumsi yang di hadapi dalam memberikan pelayanan pada calon jemaah haji.

E. Metode Penelitian

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang Menggunakan metode kualitatif, yang ditandai dengan prosedur pengumpulan data yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata dan perilaku yang dapat diamati dari subjek penelitian.[10] Metode kualitatif, menurut Bob dan Taylor, menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan atau ucapan serta perilaku yang dapat diobservasi.[11] Ghony dan Almashur menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode investigasi yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh melalui metode statistik atau pendekatan kuantitatif lainnya. Pendekatan ini mengungkap wawasan dan pemahaman yang tidak dapat diukur atau dinyatakan dalam angka-angka. Dengan kata lain, penelitian kualitatif menggali aspek-aspek yang lebih mendalam dan kompleks dari fenomena yang diteliti, yang sulit atau tidak mungkin dianalisis menggunakan teknik pengukuran atau perhitungan matematis.[12]

Metode penelitian kualitatif dimanfaatkan untuk mengeksplorasi, mengungkap, melukiskan, dan menerangkan sifat-sifat khusus atau keunikan dari dampak sosial. Pendekatan ini diterapkan pada aspek-aspek yang sulit atau tidak mungkin dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui metode kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian kualitatif membedah fenomena sosial yang kompleks dan mendalam, yang tidak dapat sepenuhnya dipahami melalui angka atau statistik. Metode ini

---

[10] Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hal. 21-22

[11] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 4

[12] Muhammad Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hal. 25

memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan konteks dari pengaruh sosial yang sedang diteliti.[13] Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami permasalahan secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi tertentu. Penelitian ini dilakukan secara natural, sesuai dengan kondisi lapangan tanpa manipulasi, dengan fokus utama pada pengumpulan data kualitatif.[14] Sugiyono menguraikan beberapa ciri khas penelitian kualitatif[15]:

a. Dilaksanakan dalam kondisi alami, bukan eksperimental, dengan peneliti sebagai instrumen utama yang terjun langsung ke sumber data.
b. Bersifat deskriptif, dengan data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata atau gambar, bukan angka-angka.
c. Lebih menekankan pada proses daripada hasil akhir.
d. Menggunakan analisis data secara induktif.
e. Fokus pada makna yang terkandung dalam data yang diamati.

2) Sumber Data dan Jenis Data

a. Sumber data dan jenis data primer

Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data.[16] Husein Umar mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti.[17] Nur Indrianto dan Bambang Supono juga menyatakan bahwa data primer

---

[13] Saryono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Alfabeta, 2010), hal. 49

[14] Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 29

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 13

[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 456

[17] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Rajawali, 2013), hal. 42

adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara.[18]

Data primer pada penelitian ini merupakan hasil wawancara Bersama Ustadz Risydan, M.Pd selaku Direktur Khalifah Asia Jogja dan Bapak Joko Selaku Staff dari biro haji Khalifah Asia Tour yang dapat memberikan informasi yang sedang dicari oleh peneliti. Jenis data primer pada penelitian ini merupakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya.[19] Menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.[20] Contoh sumber sekunder meliputi buku bacaan, buku teks, dan ensiklopedi. Artikel-artikel dalam majalah ilmiah yang diterbitkan oleh perguruan tinggi di Indonesia umumnya merupakan sumber sekunder karena hanya sedikit yang melaporkan teori baru.[21] Data sekunder pada penelitian ini merupakan staff atau karyawan biro haji Khalifah Asia Tour Jenis data sekunder pada penelitian ini merupakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif umumnya dapat dibagi menjadi dua metode yaitu teknik pengumpulan data

---

[18] Nur Indriantoro dan Bambang Supono, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: FEB Universitas Gajah Mada, 2013), 142

[19] M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan. Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2022), hal. 58

[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 456

[21] Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Metodologi Kuantitatif dalam Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 83-86

interaktif dan non-interaktif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik interaktif yang meliputi[22]:

a. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, wawancara biasanya dilakukan tanpa struktur yang ketat. Pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan dilakukan dengan cara yang tidak formal. Wawancara dilakukan pada waktu dan kondisi yang dianggap paling tepat untuk mendapatkan data yang rinci, jujur, dan mendalam.[23]

b. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, benda, serta rekaman gambar. Dalam observasi, peneliti secara langsung mengamati aktivitas.[24] Observasi adalah proses pengamatan, perhatian, dan pengawasan yang dilakukan secara seksama dan sistematis untuk mengumpulkan atau menjaring data dari subjek atau objek penelitian.[25]

c. Dokumentasi

Dokumen bisa berbentuk sederhana hingga sangat lengkap, dan bahkan bisa berupa benda-benda lain. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan meninjau kembali literatur atau dokumen serta foto-foto dokumentasi yang relevan dengan tema penelitian.[26] Dokumentasi adalah teknik yang dilakukan

---

[22] Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002), hal. 51

[23] Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002), hal. 58-59

[24] Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002), hal. 54-65

[25] Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UUI Press, 2005), hal. 136

[26] Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002), hal. 69

dengan memanfaatkan dokumen tertulis, gambar, foto, maupun benda-benda lain yang berkaitan dengan aspek yang diteliti.[27]

4) Teknik Keabsahan Data

Zuldafrial menyebut keabsahan data adalah padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) dalam penelitian kuantitatif yang telah disesuaikan dengan pengetahuan, kriteria, dan paradigma dalam penelitian kualitatif. Keabsahan data mengacu pada tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian.[28] Sugiyono menyatakan bahwa triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai data dan sumber yang ada. Menurut Wijaya, triangulasi data adalah teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan pada berbagai waktu.[29]

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, arsip, dan dokumen lainnya

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memeriksa data yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh dari observasi kemudian diverifikasi dengan wawancara.

5) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan dan pengolahan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan yang valid. Menurut Bogdan dalam

---

[27] Widodo, *Cerdik Menyusun Proposal Penelitian*, (Jakarta: Yayasan Kelopak-Magna Scrip, 2005), hal. 51

[28] Zuldafrial, *Penelitian kualitatif*, (Surkarta: Yuma Pustaka, 2012), hal. 89

[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 83

Sugiyono, analisis data melibatkan pencarian dan penyusunan data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya sehingga dapat dipahami dengan mudah dan temuan dapat diinformasikan kepada orang lain.[30] Menurut Miles & Huberman, analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.[31]

a. Reduksi Data

Proses ini melibatkan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar dari catatan lapangan. Reduksi data terjadi terus-menerus selama penelitian kualitatif berlangsung. Peneliti menentukan kerangka konseptual, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang sesuai sejak awal. Reduksi data meliputi pembuatan ringkasan, pengkodean, penelusuran tema, pembuatan gugus-gugus, partisi, dan memo. Proses ini berlanjut hingga laporan akhir penelitian tersusun.

Reduksi data menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, mengeliminasi yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara yang memudahkan penarikan kesimpulan final. Data kualitatif dapat disederhanakan melalui berbagai cara seperti seleksi ketat, ringkasan atau uraian singkat, penggolongan dalam pola yang lebih luas, dan lain-lain. Kadang-kadang data juga dapat diubah menjadi angka atau peringkat, meskipun hal ini tidak selalu bijaksana.

Teknik analisis data merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan dan mengolah data agar peneliti dapat memperoleh kesimpulan yang valid. Bogdan, dalam Sugiyono,

---

[30] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 334

[31] Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hal. 16

menyatakan bahwa analisis data mencakup pencarian dan penyusunan data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya, sehingga mudah dipahami dan temuan dapat diinformasikan kepada orang lain. [32] Menurut Miles & Huberman, analisis data melibatkan tiga proses utama yang berlangsung secara bersamaan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.[33]

b. Reduksi Data

Proses reduksi data meliputi pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian kualitatif. Peneliti menetapkan kerangka konseptual, permasalahan penelitian, dan metode pengumpulan data yang sesuai sejak awal. Proses reduksi ini mencakup pembuatan ringkasan, pengkodean, penelusuran tema, pembuatan gugus-gugus, partisi, dan memo, yang terus berlanjut hingga laporan akhir tersusun. Reduksi data membantu menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, mengeliminasi yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan melalui berbagai cara seperti seleksi ketat, ringkasan singkat, penggolongan dalam pola yang lebih luas, dan lain-lain. Kadang-kadang data juga dapat diubah menjadi angka atau peringkat, meskipun hal ini tidak selalu bijaksana.

c. Penyajian Data

Miles & Huberman mendefinisikan penyajian data sebagai sekumpulan informasi yang tersusun untuk memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka

---

[32] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 334

[33] Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hal. 16.

percaya bahwa penyajian data yang baik adalah kunci analisis kualitatif yang valid. Penyajian ini dapat berupa berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan, yang dirancang untuk menggabungkan informasi dalam bentuk yang padu dan mudah diakses. Dengan penyajian data yang baik, analis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah mereka dapat menarik kesimpulan yang benar atau melanjutkan analisis lebih lanjut berdasarkan saran yang dihasilkan dari penyajian tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles & Huberman, penarikan kesimpulan adalah bagian dari konfigurasi analisis yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi dapat berupa pemikiran kembali selama penulisan, tinjauan ulang catatan lapangan, atau diskusi dengan rekan sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif. Upaya verifikasi ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil memiliki validitas, kekokohan, dan kecocokan dengan data yang ada. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi saat pengumpulan data, tetapi juga perlu diverifikasi untuk memastikan keabsahannya.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur pemikiran dan hasil dari penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini disusun dalam bentuk lima bab utama, yang masing-masing memiliki fokus pembahasan tersendiri. Adapun penjelasan rinci dari setiap bab adalah sebagai berikut:

1) BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan fondasi awal dari seluruh isi skripsi yang berfungsi untuk memperkenalkan topik penelitian secara menyeluruh. Dalam bab ini, penulis menguraikan secara runtut mengenai:

1. **Latar Belakang Masalah**

   Uraian dalam bagian ini membahas fenomena aktual di masyarakat terkait maraknya biro haji bodong yang menimbulkan keresahan calon jamaah. Ditekankan pula urgensi perlunya biro perjalanan haji yang transparan dan dapat dipercaya. Penulis mengangkat inovasi sistem pembayaran COD oleh Biro Haji Khalifah Asia Tour sebagai solusi yang relevan, menjawab keresahan masyarakat sekaligus menjadi strategi pemasaran yang unik dan menarik untuk diteliti secara ilmiah.

2. **Rumusan Masalah**

   Dirumuskan dalam bentuk pertanyaan untuk memberikan arah penelitian secara jelas dan fokus. Rumusan masalah bertujuan agar pembahasan tidak melebar ke luar konteks yang ditentukan.

3. **Tujuan Penelitian**

   Menjabarkan maksud utama dari penelitian, baik dari segi teoretis maupun praktis, serta sebagai pedoman dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

4. **Manfaat Penelitian**

   Manfaat penelitian dijabarkan secara dualistik, yakni manfaat teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen haji dan umroh, dan manfaat praktis bagi biro travel, calon jamaah, dan pihak-pihak terkait.

5. **Tinjauan Pustaka**

   Berisi ulasan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, baik dari aspek pemasaran digital, strategi manajemen biro umrah, maupun sistem pembayaran berbasis syariah. Dalam bagian ini penulis memposisikan penelitiannya dalam konteks akademik dan menjelaskan keunikan atau kontribusi penelitian ini terhadap bidang keilmuannya.

6. **Kerangka Teori dan Kerangka Berpikir**

   Menyajikan teori-teori dasar yang digunakan untuk membedah dan menganalisis permasalahan, seperti teori marketing mix, manajemen pemasaran jasa, prinsip-prinsip fiqih muamalah, hingga strategi trust dalam pelayanan jasa keagamaan.

7. **Metode Penelitian**

   Menjelaskan jenis penelitian (kualitatif deskriptif), pendekatan, metode pengumpulan data, sumber data primer dan sekunder, teknik analisis data (Miles & Huberman), dan teknik validitas (triangulasi). Penjabaran ini penting untuk menilai akurasi dan keabsahan hasil penelitian.

8. **Sistematika Penulisan**

   Menjelaskan struktur keseluruhan skripsi dari Bab I sampai Bab V secara ringkas namun informatif.

2) **BAB II: TINJAUAN TEORI**

Bab ini berfungsi untuk menjelaskan dan menguraikan teori-teori utama yang digunakan dalam penelitian. Isi dari bab ini mencakup:

1. **Konsep Strategi Pemasaran Jasa**

   Dibahas mulai dari pengertian strategi pemasaran, karakteristik pemasaran jasa, hingga bagaimana strategi ini diterapkan dalam konteks layanan keagamaan seperti haji dan umrah.

2. **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

   Penjabaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) serta aplikasinya dalam strategi biro haji untuk menarik calon jamaah. Setiap elemen dibahas secara rinci dan kontekstual.

3. **Pembiayaan dalam Perspektif Syariah**

   Menguraikan pengertian pembiayaan menurut Islam, prinsip-prinsip fiqih muamalah, serta penerapannya dalam

sistem COD. Hal ini menjadi penting mengingat penelitian ini berbasis pada sistem ekonomi syariah.

4. **Konsep Kepercayaan (Trust) dalam Pelayanan Jasa**

   Membahas bagaimana membangun kepercayaan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam konteks biro haji, kepercayaan sangat krusial karena berhubungan dengan dana besar dan ibadah sakral.

5. **Studi Terdahulu yang Relevan**

   Penulis mengulas hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk menunjukkan kesenjangan studi (research gap) dan memperkuat posisi penelitiannya secara ilmiah.

3) **BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN PAPARAN DATA**

Bab ini menyajikan deskripsi mendalam tentang objek yang diteliti, yaitu Biro Haji Khalifah Asia Tour. Poin-poin utama dalam bab ini meliputi:

1. **Profil Singkat Biro Haji Khalifah Asia Tour**

   Sejarah, visi-misi, struktur organisasi, dan jenis layanan yang ditawarkan.

2. **Sistem Pembiayaan Haji COD**

   Penjabaran sistem COD secara menyeluruh, mulai dari alur pendaftaran, pembayaran DP, hingga pelunasan di Tanah Suci. Disertai penjelasan tentang keamanan sistem dan kerjasama dengan pihak bank.

3. **Strategi Pemasaran yang Diterapkan**

   Pembahasan tentang bagaimana biro melakukan promosi, baik digital (Instagram, YouTube, testimoni jamaah) maupun konvensional (brosur, seminar masjid). Disertai pula strategi word-of-mouth dan program loyalitas.

4. **Data Hasil Wawancara dan Observasi**

   Data primer dari narasumber seperti Direktur Biro dan stafnya, serta data sekunder yang relevan. Disusun dalam bentuk naratif dan tematik.

4) **BAB IV: ANALISIS DATA**

Bab ini menyajikan hasil analisis atas data yang telah diperoleh dengan menggunakan pendekatan teoritis dari Bab II. Analisis dilakukan dengan pola reduksi data → penyajian data → penarikan kesimpulan/verifikasi. Hal-hal yang dianalisis meliputi:

1. **Efektivitas Strategi Pemasaran**

   Apakah strategi yang dijalankan mampu menarik jamaah, membangun citra positif, dan meningkatkan pendaftaran?

2. **Kesesuaian Sistem COD dengan Prinsip Syariah**

   Apakah sistem ini bebas dari unsur gharar, riba, dan penipuan? Bagaimana persepsi masyarakat terhadap sistem ini?

3. **Dampak Sistem COD terhadap Tingkat Kepercayaan dan Loyalitas Jamaah**

   Apakah sistem ini berhasil menurunkan kekhawatiran jamaah terhadap penipuan biro? Seberapa besar kepercayaan yang berhasil dibangun?

4. **Kekuatan dan Kelemahan Implementasi COD**

   Dibahas dari segi operasional, SDM, finansial, dan keberlanjutan sistem ke depan.

5) **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi:

1. **Kesimpulan**

   Menjawab rumusan masalah secara sistematis berdasarkan hasil analisis.

2. **Saran**

   Disampaikan kepada pihak biro, calon jamaah, dan pihak regulator seperti Kementerian Agama agar dapat mengembangkan sistem COD secara optimal dan aman.

3. **Penutup**

   Ucapan akhir dari penulis mengenai harapan kontribusi penelitian terhadap keilmuan dan praktik pelayanan haji.

4. **Lampiran dan Daftar Pustaka**

   - Lampiran-lampiran berisi: surat izin riset, data wawancara, daftar pertanyaan, surat PIHK
   - Daftar pustaka disusun menggunakan format penulisan akademik (APA Style atau

   sesuai ketentuan kampus), mencakup semua referensi buku, jurnal, artikel, dan sumber daring.

BAB II
KERANGKA TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran dalam konteks bisnis didefinisikan sebagai sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.[34] Kotler dan Keller mengemukakan definisi pemasaran adalah proses memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika, yang dikutip oleh Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.[35]

Menurut Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkenal, penjualan selalu diperlukan. Namun, tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan penjualan yang melimpah. Tujuan pemasaran adalah memahami dan mengenal pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus dapat menghasilkan pelanggan yang sudah siap untuk membeli. Dengan cara ini, yang perlu dilakukan hanyalah memastikan bahwa produk dan jasa tersedia.[36]

---

[34] William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005)

[35] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 5

[36] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.5-6

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan bisnis yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan antara individu dan kelompok. Keberhasilan pemasaran merupakan kunci utama kesuksesan suatu perusahaan.

Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Konsep Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan harus mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Rizqullah menyebutkan bahwa ada 3 (tiga) konsep dasar pemasaran, antara lain:

a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.[37]

Assauri Sofjan mendefinisikan konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi manajemen yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada gilirannya menjadi kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya.[38]

---

[37] Reyhan Risqullah Manggabarani, *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Peningkatandaya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Pada Biro Perjalanan Pt. Maktour Di Makassar*, Skripsi, Makassar: UNHAS Makassar, 2014, hal. 43

[38] Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 81

Bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai target volume penjualan. Ketika volume penjualan yang diinginkan tercapai, ini menunjukkan bahwa kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan efektif. Meskipun penjualan dan pemasaran sering dianggap serupa, sebenarnya keduanya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen sambil memperoleh laba yang layak, yang merupakan perbandingan antara pendapatan dan biaya. Ini berbeda dengan konsep penjualan, yang lebih berfokus pada keinginan perusahaan. Filosofi pendekatan penjualan adalah memproduksi barang di pabrik, lalu meyakinkan konsumen untuk membelinya. Sebaliknya, pendekatan konsep pemasaran mengharuskan manajemen untuk terlebih dahulu memahami keinginan konsumen.[39]

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Umar mendefinisikan pemasaran jasa sebagai pemasaran yang bersifat tidak tampak dan immaterial, yang terjadi saat konsumen berinteraksi langsung dengan produsen.[40] Sementara itu, Lupiyoadi menyebutkan bahwa manajemen pemasaran jasa melibatkan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat disentuh dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.[41] Kotler dan Keller juga mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.[42]

---

[39] Elham, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Khih An-Namirah Bandar Lampung*, Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2021, hal. 16-17

[40] Husien Umar, *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka 2003), hal. 76

[41] Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani, *Manajemen pemasaran jasa*, (Jakarat: Selemba Empat, 2006), hal. 5

[42] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedi: 2005), hal 5

Berdasarkan pengertian yang diberikan para ahli dibidangnya tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Ini mencakup berbagai tindakan, baik dalam pemasaran produk maupun jasa, yang pada dasarnya melibatkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa adanya perpindahan kepemilikan.

3. Bauran pemasaran

kolter dan keller menyebutkan bahwa manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai marketing mix atau sebagai perangkat variable pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. penentuan marketing mix harus memahami terlebih dahulu garis besar mengenai strategi yang spesifik dalam hubungannya dengan marketing mix. Marketing mix dapat dikatakan sebagai sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas empat komponen, yaitu Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), dan Place (tempat) atau Distribution (distribusi).[43]

a. Produk (Produk)

Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Ini meliputi barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, serta gagasan atau ide. Dalam produk terkandung berbagai faktor yang diharapkan oleh konsumen, yang sering disebut sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang termasuk dalam produk adalah mutu atau kualitas, fitur, pilihan yang tersedia, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, variasi, jaminan, dan layanan. Produk

---

[43] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedi: 2005), hal. 5

merupakan elemen kunci karena mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan menentukan aktivitas promosi yang diperlukan, serta penetapan harga dan metode distribusi. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang bauran produk (product mix), merek dagang, kemasan, tingkat kualitas, dan layanan yang diberikan.[44]

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam praktiknya, produk dibagi menjadi dua jenis: yang berwujud dan yang tidak berwujud. Produk berwujud adalah barang yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan, seperti buku, meja, kursi, rumah, dan mobil. Sebaliknya, produk tidak berwujud biasanya disebut jasa, yang dapat disediakan dalam bentuk pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, atau ide-ide. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud, adalah produk berkualitas tinggi, yaitu produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.[45]

Strategi produk yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya meliputi:

1) Penentuan logo dan slogan
2) Penciptaan merek
3) Penciptaan kemasan
4) Kepuasan label[46]

b. Harga *(Price)*

---

[44] Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 200

[45] Kasmir, *Menajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal.186-187

[46] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 51-52

Pada hakikatnya setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran bertanggung jawab untuk menentukan harga pokok dan harga jual. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga meliputi biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan perubahan dalam keinginan pasar. Kebijakan harga mencakup berbagai aspek, seperti mark-up (persentase kenaikan harga atau keuntungan yang diinginkan), mark-down (persentase penurunan harga), potongan harga dengan berbagai bentuk dan besaran, bundling (penjualan produk dalam paket, misalnya kartu perdana handphone dengan handphonenya), harga pada waktu tertentu (inter-temporal pricing), komisi yang diterima oleh tenaga pemasaran, serta metode penetapan harga lainnya yang terkait dengan strategi pemasaran perusahaan.[47]

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan, sementara elemen lainnya hanya terkait dengan biaya. Meskipun penetapan harga adalah masalah yang sangat penting, banyak perusahaan masih menghadapi kesulitan dalam menangani aspek ini dengan sempurna. Karena harga mempengaruhi pendapatan penjualan, tingkat keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai, penetapan harga yang tepat sangat penting bagi kesuksesan perusahaan.[48]

c. Tempat (*Place*/Saluran Distribusi)

Aspek ketiga dari kegiatan pemasaran adalah penentuan lokasi dan distribusi, mencakup kantor cabang, kantor pusat, pabrik, atau gudang. Pemilihan lokasi dan distribusi, beserta fasilitas pendukungnya, sangat penting untuk memastikan kemudahan akses bagi konsumen dan kelancaran distribusi barang atau jasa. Selain itu,

---

[47] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Jakarta: ALFABETA, 2012), hal.15

[48] Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 223

fasilitas tersebut harus memberikan rasa nyaman dan aman bagi semua pelanggan.[49]

Saluran distribusi sangat penting bagi setiap perusahaan karena produsen menciptakan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (form utility) bagi konsumen setelah produk sampai ke tangan mereka. Sementara itu, lembaga distribusi menambah kegunaan waktu, tempat, dan kepemilikan dari produk. Dengan demikian, produsen harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan waktu, lokasi, dan kebutuhan konsumen agar dapat memenuhi permintaan dengan tepat.[50]

d. Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Kegiatan promosi harus selaras dengan rencana pemasaran keseluruhan dan direncanakan, diarahkan, serta dikendalikan dengan baik. Dengan demikian, promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar secara signifikan. Selain itu, kegiatan promosi juga diharapkan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan ketenaran merek melalui penggunaan program promosi yang efektif. Untuk memastikan keberhasilan pemasaran dan efektivitas rencana yang disusun, perusahaan harus menetapkan dan melaksanakan strategi promosi yang tepat.

B. Pembiayaan

1. Pengertian pembiayaan

Istilah pembiayaan pada dasarnya berasal dari konsep "I believe" atau "I trust," yang berarti 'saya percaya' atau 'saya menaruh kepercayaan'. Dalam konteks ini, pembiayaan mengacu pada kepercayaan yang

---

[49] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis,* (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 51-52

[50] Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 235

diberikan oleh bank kepada seseorang untuk menjalankan amanah yang diberikan oleh bank sebagai shahibul maal. Dana yang diberikan harus digunakan secara benar dan adil, serta disertai dengan ikatan dan syarat yang jelas serta menguntungkan kedua belah pihak.[51] Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang disediakan oleh pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakan, baik oleh individu maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan mencakup dana yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.[52]

Kasmir menyebutkan bahwa menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang setara, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain, yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[53] Pembiayaan, dalam konteks umum, merujuk pada pendanaan yang disediakan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik oleh individu maupun oleh pihak lain. Dalam pengertian yang lebih khusus, pembiayaan sering kali mengacu pada pendanaan yang disalurkan oleh lembaga keuangan seperti bank syariah kepada nasabah.[54]

2. Tujuan pembiayaan

Tujuan utama dari pemberian pembiayaan meliputi:

a. Peningkatan Ekonomi Umat: Pembiayaan bertujuan untuk meningkatkan akses ekonomi bagi masyarakat yang sebelumnya kurang memiliki akses. Dengan adanya pembiayaan, mereka dapat

---

[51] Veithal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 698

[52] Veithal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), 681

[53] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 85

[54] Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2002), hal. 304

terlibat dalam aktivitas ekonomi yang akan meningkatkan tarif hidup mereka.

b. Tersedianya Dana untuk Pengembangan Usaha: Pembiayaan menyediakan dana tambahan yang diperlukan untuk pengembangan usaha. Dana ini berasal dari pihak yang memiliki surplus dana dan disalurkan kepada pihak yang membutuhkan, sehingga mendukung pertumbuhan usaha.

c. Meningkatkan Produktivitas: Pembiayaan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka. Tanpa dana, kegiatan produksi akan terhambat, sehingga pembiayaan membantu meningkatkan daya produksi.

d. Membuka Lapangan Kerja Baru: Penambahan dana melalui pembiayaan dapat memicu pembukaan sektor-sektor usaha baru, yang pada gilirannya akan menyerap tenaga kerja dan menciptakan lapangan kerja baru.

e. Distribusi Pendapatan: Dengan adanya pembiayaan, masyarakat yang terlibat dalam usaha produktif akan mendapatkan pendapatan dari hasil usaha mereka. Hal ini akan berkontribusi pada distribusi pendapatan di masyarakat.[55]

3. Prinsip pembiayaan

Prinsip-prinsip pembiayaan dapat dianalisis melalui pendekatan 5 C, yang mencakup:

a. *Character* (Watak): Fokus pada penilaian karakter pemohon pembiayaan untuk menilai kemampuannya dalam melunasi pinjaman. Ini mencakup perilaku dan sikap pemohon sebelum dan selama proses pengajuan pembiayaan. Pemohon yang sering mendesak pencairan dan menawarkan hadiah mungkin dianggap kurang dapat dipercaya dalam hal komitmennya untuk melunasi pembiayaan.

---

[55] Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 681-682

b. *Capacity* (Kemampuan): Menilai kemampuan pemohon untuk mengembalikan pembiayaan berdasarkan performa usaha. Ini meliputi aspek manajemen (kemampuan dalam mengelola usaha), produksi (kemampuan dalam produksi yang berkelanjutan), pemasaran (kemampuan dalam memasarkan hasil usaha), dan finansial (kemampuan dalam menghasilkan keuntungan).
c. *Capital* (Modal): Mengukur sejauh mana pemohon mampu menyediakan modal sendiri. Penilaian ini meliputi ukuran dan komposisi modal yang dimiliki serta perkembangan keuntungan usaha selama tiga periode terakhir.
d. *Condition* (Kondisi Usaha): Menilai prospek usaha yang akan dibiayai dengan mempertimbangkan siklus usaha mulai dari bahan baku (pemasok), proses produksi, hingga pemasaran (pembeli). Aspek yang perlu diperhatikan termasuk kondisi persaingan, barang substitusi di pasar, potensi pesaing baru, dan peraturan pemerintah yang berlaku.
e. *Collateral* (Agunan): Mengidentifikasi nilai agunan yang dapat digunakan sebagai jaminan untuk setiap pemberian pembiayaan. Ini bertujuan untuk memastikan adanya alat pengaman yang memadai dalam proses pembiayaan.[56]

C. Visa Jemaah Haji

Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah No. 527 Tahun 2019 dan UU RI No. 8 Tahun 2019 Tentang Pedoman Penyelesaian Dokumen Perjalanan Ibadah Haji menyebutkan bahwa visa merupakan sebuah dokumen izin masuk seseorang ke suatu negara yang bisa diperoleh di kedutaan di mana negara tersebut mempunyai konsulat jeneral atau keduaan asing. Visa haji adalah izin tertulis yang diberikan oleh pejabat yang berwenang pada kantor perwakilan pemerintah kerajaan arab saudi di indonesia yang memuat persetujuan untuk masuk dan

---

[56] Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2012), hal.228-229

melakukan perjalanan (Ibadah haji) ke wilayah kerajaan arab saudi. Visa haji memiliki masa berlaku yaitu sampai dengan tanggal 15 Muharram tahun berikutnya. Berdasarkan UU RI No. 8 Tahun 2019, visa haji Indonesia terdiri atas dua jenis:

1. Visa Haji Kuota Indonesia

Visa haji kuota Indonesia adalah visa yang diberikan kepada jamaah haji Indonesia sesuai dengan kuota yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Arab Saudi untuk Indonesia. Visa ini terbagi menjadi dua kategori:

a. Visa Haji Reguler

Visa yang diperuntukkan bagi jamaah haji yang mengikuti program haji reguler yang diselenggarakan oleh Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Agama. Visa haji reguler merupakan dokumen otorisasi yang diberikan oleh Pemerintah Arab Saudi kepada warga negara asing yang ingin menunaikan ibadah haji melalui jalur resmi pemerintah masing-masing negara. Di Indonesia, visa ini dikelola oleh Kementerian Agama melalui sistem pendaftaran nasional haji reguler. Visa tersebut diterbitkan setelah jemaah memenuhi syarat administratif, medis, dan keimigrasian yang ditentukan oleh kedua negara[57]

Salah satu karakteristik utama dari visa haji reguler adalah bahwa proses pengajuannya dilakukan secara kolektif oleh pemerintah, bukan secara individu atau melalui biro swasta. Pemerintah Indonesia setiap tahun mendapatkan kuota resmi dari Arab Saudi, yang kemudian didistribusikan secara merata ke seluruh daerah melalui sistem antrean yang sangat panjang, bahkan bisa mencapai 20 tahun di beberapa wilayah. [58]

Pengurusan visa haji reguler menggunakan sistem komputerisasi yang dikenal sebagai Siskohat (Sistem Komputerisasi

---

[57] Kementerian Agama Republik Indonesia, *Panduan Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler* (Jakarta: Ditjen PHU, 2023).

[58] Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 *tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.*

Haji Terpadu), yang terhubung dengan platform e-Hajj milik Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi. Sistem ini menjamin transparansi dan akuntabilitas dalam setiap proses administrasi jemaah, termasuk verifikasi dokumen, kelengkapan data, dan status keberangkatan.[59]

Beberapa persyaratan penting untuk memperoleh visa haji reguler antara lain adalah memiliki paspor yang masih berlaku, telah menjalani vaksinasi meningitis, melunasi Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH), serta lolos pemeriksaan kesehatan. Semua dokumen tersebut diverifikasi secara elektronik sebelum disetujui dan dikirimkan ke Kedutaan Besar Arab Saudi untuk diterbitkan visanya[60]

Penerbitan visa ini menjadi simbol bahwa jemaah telah resmi dan sah untuk berangkat ke tanah suci, dan menjadi bagian dari sistem haji nasional yang dijamin oleh negara. Seluruh pembiayaan dan fasilitas seperti akomodasi, transportasi, konsumsi, serta pelayanan medis selama di Arab Saudi juga disediakan oleh pemerintah. [61]

Dalam praktiknya, visa haji reguler memiliki sejumlah tantangan, antara lain ketatnya batas kuota, lamanya masa antrean, serta kesulitan administratif terutama bagi jemaah dari daerah terpencil. Meski demikian, sistem ini dianggap paling aman dan terjamin karena pengawasan langsung dilakukan oleh pemerintah RI dan pihak otoritas Arab Saudi. [62]

Sebagai bentuk pelayanan publik, pemerintah terus melakukan evaluasi dan inovasi terhadap sistem visa haji reguler, seperti dengan digitalisasi layanan, integrasi data kependudukan, dan peningkatan

---

[59] Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, *e-Hajj System Guidelines*, 2023.
[60] Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Buku Saku Jemaah Haji Indonesia* (Jakarta: Kemenag, 2023).
[61] Republika, *'Digitalisasi Proses Haji di Tengah Kuota Terbatas'*, 2023.
[62] Muamalah, A., *Fiqih Haji Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2021).

komunikasi antar instansi. Upaya ini dilakukan untuk mempercepat proses dan meminimalkan kesalahan administrasi yang dapat menyebabkan penundaan atau pembatalan keberangkatan.

Dari sudut pandang syariah, visa haji termasuk bagian dari tahapan safar atau perjalanan ibadah yang sah dan dibolehkan, karena merupakan bentuk administratif yang tidak bertentangan dengan hukum Islam. Bahkan, mengurus visa merupakan bagian dari ikhtiar untuk memastikan kelancaran dan keselamatan ibadah haji.

Dengan demikian, visa haji reguler tidak hanya menjadi sekadar dokumen keimigrasian, tetapi juga instrumen penting dalam menjamin legalitas dan kelancaran ibadah haji warga negara Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah dan masyarakat perlu menjaga integritas dan akuntabilitas dalam seluruh proses yang terkait dengan pengurusan visa ini.

b. Visa Haji Khusus

Visa haji khusus merupakan visa resmi yang diberikan oleh Pemerintah Arab Saudi kepada calon jemaah haji yang berangkat melalui jalur Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), yaitu biro haji swasta yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Visa ini berbeda dari visa haji reguler dalam hal kuota, biaya, dan layanan yang diberikan. Jemaah haji khusus biasanya mendapatkan pelayanan lebih cepat dan fasilitas premium, namun biaya yang dikeluarkan juga lebih tinggi .[63]

Sistem pengurusan visa haji khusus menggunakan platform daring e-Hajj, sebuah sistem elektronik yang dikembangkan oleh Pemerintah Arab Saudi untuk merekam dan mengelola data jemaah dari seluruh dunia. PIHK akan mendaftarkan data jemaah melalui sistem ini, lalu setelah data diverifikasi dan dokumen lengkap, visa akan dicetak

---

[63] Kementerian Agama RI, *Panduan Teknis PIHK* (Jakarta: Dirjen PHU, 2022).

secara elektronik dan dikirimkan melalui Kedutaan Besar Arab Saudi .[64]

Jemaah haji khusus tidak melalui antrean panjang seperti haji reguler. Namun demikian, jumlahnya tetap dibatasi sesuai kuota yang ditetapkan Arab Saudi. Pemerintah Indonesia menetapkan bahwa PIHK hanya boleh melayani calon jemaah yang masuk dalam daftar sistem haji khusus resmi, dan pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dikenai sanksi administratif dan hukum .[65]

Persyaratan administrasi untuk visa haji khusus meliputi paspor dengan masa berlaku minimal enam bulan, bukti pelunasan biaya, surat keterangan sehat, dan sertifikat vaksinasi internasional. PIHK bertanggung jawab atas kelengkapan dan keakuratan dokumen ini sebelum mengajukan permohonan visa .[66]

Salah satu kelebihan utama dari visa haji khusus adalah fleksibilitas dan kenyamanan pelayanan. PIHK dapat menyesuaikan program keberangkatan, akomodasi, hingga jadwal ibadah sesuai kebutuhan kelompok jemaah. Hal ini berbeda dengan haji reguler yang semuanya bersifat massal dan seragam .[67]

2. Visa Haji Mujamalah Undangan Pemerintah Kerajaan Arab Saudi

Visa haji mujamalah adalah visa yang diberikan oleh Pemerintah Kerajaan Arab Saudi kepada tamu undangan resmi untuk melaksanakan ibadah haji. Ketentuan khusus pengguna visa haji mujamalah undangan pemerintah Kerajaan Arab Saudi yakni:

a. Warga negara Indonesia yang mendapatkan undangan visa haji mujamalah dari Pemerintah Kerajaan Arab Saudi wajib berangkat melalui Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK).

---

[64] Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, *'e-Hajj System Guidelines'*, 2023.
[65] UU No. 8 Tahun 2019 tentang *Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.*
[66] Kemenkes RI, *Protokol Kesehatan Jemaah Haji* 2023
[67] Republika, *'Perbedaan Layanan Haji Reguler dan Haji Khusus'*, 2023.

b. PIHK yang memberangkatkan warga negara Indonesia penerima undangan visa haji mujamalah wajib melaporkan kepada Menteri Agama.

Proses pengajuan visa haji melalui PIHK seperti Khalifah Asia Tour dilakukan dengan ketentuan yang sangat ketat. Calon jemaah harus menyerahkan dokumen-dokumen penting seperti paspor yang masih berlaku minimal enam bulan, pas foto dengan latar belakang putih, bukti vaksinasi internasional (sertifikat vaksin meningitis dan COVID-19), serta surat rekomendasi dari Kementerian Agama. Semua dokumen tersebut kemudian diproses melalui sistem e-Hajj yang dikelola secara resmi oleh Pemerintah Arab Saudi.

Sistem e-Hajj adalah sistem digital yang memungkinkan PIHK untuk melakukan input data calon jemaah, mengajukan visa, dan melakukan pemantauan secara real-time terhadap proses penerbitan visa. Sistem ini sangat krusial dalam menghindari pemalsuan identitas, mengatur kuota nasional dan internasional, serta memastikan calon jemaah yang diberangkatkan benar-benar sesuai prosedur yang berlaku.

Dalam konteks pembiayaan haji sistem COD (Cash on Destination), keberadaan visa yang sudah terbit menjadi jaminan awal bagi calon jemaah bahwa proses keberangkatan mereka legal dan aman. Meski pembayaran belum dilakukan secara penuh, jemaah sudah dipastikan memiliki visa resmi untuk masuk ke Arab Saudi. Hal ini tentu memberikan ketenangan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap biro penyelenggara, termasuk Khalifah Asia Tour.

Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan dalam pengelolaan visa, terutama jika terjadi perubahan kebijakan mendadak dari otoritas Arab Saudi. Salah satu contohnya adalah kebijakan pembatasan usia jemaah haji pasca-pandemi COVID-19, yang sempat membatasi usia maksimal jemaah hingga 65 tahun. Perubahan tersebut berdampak pada proses seleksi jemaah yang telah terdaftar dan berpotensi menyebabkan kerugian administratif dan moral bagi PIHK.

Penggunaan visa haji yang tidak sah juga menjadi isu penting yang dihadapi oleh pemerintah dan masyarakat. Dalam beberapa kasus, terdapat travel tidak resmi yang menggunakan visa ziarah untuk memberangkatkan jemaah haji. Praktik ini sangat berbahaya karena jemaah yang menggunakan visa non-haji dapat ditolak masuk, dipulangkan, atau bahkan ditangkap oleh otoritas Arab Saudi. Oleh karena itu, validitas dan legalitas visa menjadi aspek utama dalam menjamin keberangkatan yang aman.

Dalam sudut pandang fiqih muamalah, keberadaan visa bisa diibaratkan sebagai bagian dari akad safar (perjalanan) yang mencakup kejelasan tujuan, objek, dan kesepakatan antara dua pihak. Ketika visa telah diterbitkan, maka secara syar'i dapat dikatakan bahwa proses perjalanan telah sah secara administratif dan niat ibadah dapat diteruskan. Oleh sebab itu, visa menjadi dokumen yang tak hanya administratif, tetapi juga bernilai ibadah dalam pelaksanaan haji.

Untuk memastikan keberhasilan implementasi sistem visa, PIHK seperti Khalifah Asia Tour tidak hanya melakukan koordinasi dengan Kementerian Agama dan Kedutaan Besar Arab Saudi, tetapi juga dengan lembaga keuangan syariah dan maskapai penerbangan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses — mulai dari pemrosesan dokumen hingga keberangkatan — berjalan secara sinkron dan tidak mengganggu jadwal ibadah para calon jemaah.

Kebijakan terbaru dari Pemerintah Arab Saudi, yang mulai diberlakukan sejak 2024, adalah sistem digitalisasi penuh untuk seluruh layanan visa haji. Proses ini dilakukan melalui platform terpadu e-Visa, di mana seluruh informasi terkait biometrik, vaksinasi, dan dokumen pendukung calon jemaah dikumpulkan dalam satu sistem terintegrasi. Dengan sistem ini, proses penerbitan visa menjadi lebih cepat dan transparan, serta meminimalisir praktik kecurangan.

Dampak dari keberadaan sistem visa yang ketat dan transparan ini juga memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kualitas

pelayanan biro travel haji di Indonesia. Biro seperti Khalifah Asia Tour terdorong untuk terus melakukan inovasi dalam pelayanannya, baik dalam hal edukasi jemaah mengenai visa, pelatihan petugas administrasi, hingga penggunaan teknologi informasi untuk pelacakan status visa secara real-time.

Terakhir, proses visa ini tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran biro haji. Dalam sistem COD, visa bukan hanya syarat administratif, tetapi juga alat pemasaran yang kuat. Ketika biro dapat menunjukkan bahwa visa jemaah mereka sudah terbit sebelum pelunasan penuh dilakukan, ini menjadi bentuk nyata dari trust marketing — yakni membangun kepercayaan melalui bukti nyata. Ini merupakan strategi yang sangat efektif dalam menarik calon jemaah yang ragu atau khawatir terhadap biro perjalanan haji.

Prosedur pengajuan visa oleh PIHK melibatkan serangkaian langkah administratif yang kompleks namun penting. Proses ini dimulai dengan pendataan calon jemaah melalui sistem SISKOHAT Kemenag, dilanjutkan dengan pengisian data secara digital melalui portal e-Hajj milik Pemerintah Arab Saudi. Setiap calon jemaah harus memenuhi persyaratan identitas, seperti paspor yang masih berlaku minimal enam bulan, bukti pelunasan biaya haji, dan sertifikat vaksin internasional. Semua dokumen ini diverifikasi secara ketat oleh pihak PIHK dan disesuaikan dengan regulasi terbaru dari Kedutaan Besar Arab Saudi di Indonesia.

Sistem e-Hajj adalah sistem digital yang memungkinkan pemerintah Arab Saudi untuk memantau dan mengontrol seluruh proses visa haji secara real-time. E-Hajj terintegrasi dengan sistem di masing-masing negara pengirim jemaah, termasuk Indonesia, sehingga mencegah pemalsuan dokumen dan memberikan transparansi dalam proses pengajuan visa. PIHK seperti Khalifah Asia Tour wajib melakukan input data dengan akurat dan menjaga sinkronisasi antara data Kemenag dan data di sistem Arab Saudi. Hal ini menjadi bagian dari upaya digitalisasi pelayanan haji yang modern dan profesional.

Di sisi lain, visa juga memiliki dimensi fiqih muamalah, khususnya ketika dikaitkan dengan sistem pembiayaan haji COD. Dalam Islam, seluruh bentuk transaksi dan jasa pelayanan harus memenuhi prinsip syariah, seperti kejelasan akad, keabsahan niat, serta terhindar dari unsur gharar (ketidakjelasan), riba (tambahan yang merugikan), dan maysir (spekulasi). Dalam konteks visa, akad yang terjadi antara biro haji dan jemaah adalah akad ijarah (sewa jasa), di mana biro bertanggung jawab penuh untuk memastikan semua dokumen administrasi, termasuk visa, diselesaikan secara sah sebelum keberangkatan jemaah.

Dalam sistem COD, visa menjadi bentuk 'jaminan' tidak tertulis bahwa biro akan memberangkatkan jemaah tanpa menerima pembayaran di muka. Dengan demikian, biro seperti Khalifah Asia Tour menanggung risiko besar, tetapi pada saat yang sama membangun kepercayaan yang sangat tinggi dari sisi jemaah. Konsekuensinya, keberhasilan proses visa menjadi penentu utama dalam keberhasilan penerapan sistem COD secara keseluruhan.

Pengalaman biro Khalifah Asia Tour dalam pengurusan visa menunjukkan bahwa efisiensi dan kecepatan dalam administrasi merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan jemaah. Dalam dua tahun terakhir, biro ini mencatat bahwa rata-rata waktu pemrosesan visa dari tahap input hingga approval berkisar antara 5 hingga 7 hari kerja, tergantung pada respons Kedutaan Besar Arab Saudi dan kesiapan dokumen dari jemaah. Untuk mengatasi kendala teknis, biro ini juga menjalin kerja sama dengan pihak perwakilan resmi dan konsultan dokumen profesional.

Sebagai contoh, pada musim haji tahun 2024, Khalifah Asia Tour berhasil memberangkatkan 150 jemaah melalui sistem COD tanpa kendala visa yang berarti. Keberhasilan ini menjadi indikator efektivitas sistem yang mereka terapkan serta menjadi tolok ukur bagi biro lain untuk meningkatkan profesionalisme layanan. Data ini juga menunjukkan bahwa sistem COD, apabila dikelola dengan transparan dan bertanggung jawab,

mampu berjalan berdampingan dengan prosedur administratif seperti visa tanpa pelanggaran terhadap aturan hukum maupun syariah.

Dari sisi teknologi, penggunaan aplikasi tracking visa menjadi inovasi berikutnya yang sedang dikembangkan oleh beberapa PIHK. Melalui sistem ini, jemaah bisa melacak status pengajuan visanya secara mandiri melalui ponsel pintar, sehingga tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mengurangi beban biro dalam menjawab pertanyaan administratif. Aplikasi seperti ini ke depan akan sangat membantu dalam membangun ekosistem pelayanan haji yang modern, aman, dan akuntabel.

Persyaratan dokumen dalam pengajuan visa haji mencakup paspor dengan masa berlaku minimal enam bulan, foto dengan latar putih ukuran 4x6, sertifikat vaksinasi internasional (International Certificate of Vaccination or Prophylaxis/ICVP) terutama vaksin meningitis, serta dokumen pendukung seperti surat pernyataan kesehatan dan dokumen administratif dari PIHK.

Dalam konteks sistem pembayaran COD, biro haji seperti Khalifah Asia Tour tetap harus memproses visa sebelum keberangkatan. Artinya, walaupun pelunasan biaya dilakukan setelah jemaah tiba di Tanah Suci, biro tetap menanggung risiko administratif dan finansial untuk memastikan seluruh dokumen keimigrasian, termasuk visa, sudah diselesaikan dengan baik.

Tantangan dalam pengurusan visa jemaah haji sering kali muncul dari perubahan kebijakan yang dilakukan oleh otoritas Arab Saudi. Misalnya, pada masa pandemi COVID-19, Arab Saudi memberlakukan kebijakan pembatasan usia dan ketatnya persyaratan kesehatan. Perubahan mendadak terhadap kuota nasional juga bisa mempengaruhi kesiapan biro perjalanan dan jemaah.

Khalifah Asia Tour mengantisipasi tantangan ini dengan membentuk tim khusus yang berkoordinasi langsung dengan Kedutaan Arab Saudi di Jakarta dan Kementerian Agama RI. Tim ini bertugas untuk terus

memantau kebijakan terbaru serta menjalin relasi yang baik guna mempermudah proses administrasi visa dan menghindari penolakan.

Dalam model pembayaran COD, visa bukan hanya sebagai dokumen perjalanan, melainkan juga sebagai simbol kepercayaan. Ketika visa telah terbit, jemaah memperoleh bukti konkret bahwa proses keberangkatan telah dijamin oleh biro. Hal ini meningkatkan keyakinan dan kenyamanan calon jemaah, terutama di tengah maraknya penipuan oleh biro bodong.

Pada tahun 2023, Khalifah Asia Tour berhasil memfasilitasi keberangkatan lebih dari 250 jemaah melalui skema COD. Menurut wawancara dengan Direktur Khalifah Asia Tour, rata-rata proses pengurusan visa memerlukan waktu 10 hingga 14 hari kerja. Biro memastikan setiap dokumen disiapkan secara kolektif dan diverifikasi dua kali untuk meminimalkan risiko penolakan visa.

Sistem e-Hajj merupakan platform digital yang dikembangkan oleh Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi untuk mengelola proses pendaftaran dan pengeluaran visa haji. Platform ini terintegrasi dengan sistem PIHK di negara asal, termasuk Indonesia. Melalui sistem ini, seluruh data jemaah diverifikasi secara elektronik dan visa dicetak dalam format digital.

Khalifah Asia Tour memanfaatkan sistem e-Hajj secara maksimal dengan melatih staf operasionalnya agar mampu menggunakan sistem tersebut secara mandiri. Selain itu, biro ini juga menyediakan layanan pelacakan status visa bagi jemaah melalui aplikasi internal, yang dapat diakses secara online untuk melihat status visa secara real time.

BAB III
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN PAPARAN DATA

A. Profil Biro Haji Khalifah Asia Tour

Biro haji Khalifah Asia Tour merupakan salah satu Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang terletak di Yogyakarta. Biro haji tersebut berdiri pada tahun 2015 dan Biro Haji Khalifah Asia Tour adalah bagian dari konsorsium dengan PT. Indonesia International Business dan untuk saat ini PT. Indonesia International Business hanya ber konsorsium dengan biro haji kholifah asia tour, dan telah mengantongi izin resmi sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dari Kementerian Agama Republik Indonesia dengan nomor izin 0220105391088005. Konsorsium ini memperkuat struktur legal dan operasional biro, terutama dalam implementasi sistem pembiayaan haji COD yang inovatif. Legalitas dan izin resmi dari pemerintah, dalam hal ini Kementerian Agama Republik Indonesia, menjadi salah satu indikator utama bahwa sebuah biro haji beroperasi secara sah dan amanah. Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang telah mendapatkan izin resmi tercantum dalam database nasional dan wajib mengikuti seluruh regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah .

Keberadaan izin PIHK ini memberikan jaminan kepada calon jemaah bahwa biro tersebut telah melewati proses verifikasi ketat, baik dari aspek administratif, keuangan, sumber daya manusia, hingga kesiapan teknis dalam mengelola keberangkatan haji. Tanpa izin resmi, biro haji dianggap ilegal dan sangat berisiko menimbulkan kerugian bagi jemaah .

Bagi calon jemaah, informasi tentang legalitas PIHK dapat diakses melalui situs resmi Kementerian Agama maupun melalui aplikasi layanan haji. Biro haji yang transparan akan dengan jelas mencantumkan nomor izin PIHK-nya dalam brosur, media promosi, maupun situs web mereka sebagai bentuk akuntabilitas dan tanggung jawab kepada publik .

Dengan mengedepankan aspek legalitas dalam strategi pemasaran dan komunikasi kepada calon jemaah, biro menunjukkan bahwa mereka tidak

hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung nilai-nilai profesionalisme, ketaatan hukum, dan prinsip syariah dalam menjalankan amanah umat. Inilah yang menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan jangka panjang biro haji Khalifah Asia Tour telah melayani calon jemaah haji dan umroh dengan berbagai program unggulan yang sangat inovatif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.[68] Biro Haji Khalifah Asia Tour dipilih sebagai objek penelitian karena menjadi salah satu pelopor penerapan sistem pembayaran haji berbasis Cash on Destination (COD) di Indonesia. Sistem ini tergolong inovatif dalam konteks penyelenggaraan ibadah haji, karena menawarkan metode pembayaran yang tidak memberatkan jamaah di awal dan memberi jaminan rasa aman dari risiko biro travel bodong. Selain itu, Khalifah Asia Tour telah menunjukkan kredibilitasnya dengan peningkatan jumlah jamaah secara konsisten dari tahun ke tahun, dan telah terdaftar resmi sebagai PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) di Kementerian Agama Republik Indonesia.

Kerja sama antara biro haji dan Kementerian Agama Republik Indonesia merupakan fondasi penting dalam penyelenggaraan ibadah haji yang aman, tertib, dan terpercaya. Bagi sebuah biro haji yang ingin menumbuhkan kepercayaan dari calon jemaah, menunjukkan keterlibatan aktif dalam koordinasi dan kepatuhan terhadap regulasi yang ditetapkan pemerintah menjadi langkah krusial .

Kementerian Agama memiliki peran pengawasan, pembinaan, dan pemberian izin operasional terhadap seluruh Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK). Biro yang telah terdaftar dan terverifikasi secara resmi oleh Kementerian Agama akan tercantum dalam sistem SISKOHAT dan e-Hajj, yang menjadi bukti kuat legalitas dan profesionalitas biro tersebut di mata calon jemaah .

Selain dengan pemerintah Indonesia, kerja sama biro haji dengan Pemerintah Arab Saudi, terutama melalui Kementerian Haji dan Umrah, juga

---

[68] Kementerian Agama RI. "Daftar PIHK Resmi Tahun 2024." Diakses dari https://haji.kemenag.go.id

sangat penting. Proses visa, akomodasi, transportasi, dan layanan di tanah suci sangat bergantung pada regulasi dari otoritas Arab Saudi. Biro haji yang memiliki kanal komunikasi dan jejaring kerja yang baik di Arab Saudi akan mampu menjamin pelayanan lebih lancar dan sesuai standar internasional .

Dengan menampilkan dokumen resmi, bukti akreditasi, serta publikasi kegiatan kerja sama dengan dua otoritas tersebut, biro haji dapat membangun citra yang kredibel. Calon jemaah akan merasa lebih aman ketika mengetahui bahwa biro yang dipilih memiliki legitimasi dan hubungan formal yang baik dengan institusi-institusi yang berwenang dalam penyelenggaraan haji

Visi dari Khalifah Asia Tour yaitu menjadi biro perjalanan haji dan umroh terpercaya yang memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada calon jamaah. Misi mereka yaitu :

1. Memberikan pelayanan yang amanah profesional dan sesuai syariat islam
2. Menyediakan program perjalan yang inovatif untuk menjawab kebutuhan jamaah
3. Menjadi mitra terpercaya dalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh

Biro haji Khalifah Asia Tour menawarkan 2 paket unggulan, tentunya dengan pembayaran sistem COD (Cash On Destination) :

1. Paket haji Ar-Rahman yakni dengan harga $16.000 - $18.000 (kurang lebih 200 juta rupiah) 25 hari , dengan fasilitas:
    1. hotel Makkah : Sofwah royal (Bintang 5)
    2. hotel Madinah: Rawda royal in (Bintang 5)
    3. Pesawat :Saudia/Garuda
2. Paket haji Al-Malik yakni dengan harga $12.500 - $15.000 (kurang lebih 168 juta rupiah) 25 hari, dengan fasilitas:
    1. hotel Makkah : Royal majestic (Bintang 4)
    2. hotel Madinah : Grand plaza (Bintang 4)
    3. Pesawat :Saudia/Garuda

Keberangkatan jamaah yang dijadwalkan pada tahun 2028 dengan pembayaran DP sebesar $5.000 atau sekitar Rp.60.000.000., Untuk

pembayaran pelunasannya sendiri dibayarkan ketika jamaah sudah sampai di bandara King abdul Aziz dengan membuka rekening yang di bekukan jamaah tersebut. Dalam industri pelayanan, termasuk penyelenggaraan ibadah haji, potensi terjadinya krisis dan keluhan dari jemaah merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, biro haji harus memiliki strategi krisis dan mekanisme penanganan komplain yang sistematis dan responsif agar kepercayaan calon jemaah tetap terjaga .

Strategi krisis melibatkan kesiapan internal biro dalam menghadapi situasi darurat seperti perubahan jadwal penerbangan, keterlambatan visa, permasalahan akomodasi, maupun kendala kesehatan jemaah. Biro yang profesional akan menyusun SOP (Standard Operating Procedure) penanganan krisis serta menunjuk tim khusus yang siaga 24 jam selama masa penyelenggaraan haji .

Di sisi lain, penanganan komplain tidak boleh dianggap sebagai beban, melainkan peluang untuk memperbaiki mutu layanan. Setiap biro haji idealnya memiliki saluran resmi untuk pengaduan, baik secara langsung, melalui kontak layanan pelanggan, atau formulir online yang terintegrasi dengan sistem pelayanan. Respons cepat, empati, dan solusi yang konkret merupakan kunci utama dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan jemaah .

Strategi komunikasi krisis yang terbuka dan jujur juga penting untuk meminimalisir penyebaran informasi negatif yang dapat merusak citra biro. Dengan menyampaikan klarifikasi yang tepat waktu dan langkah perbaikan yang diambil, biro menunjukkan komitmen terhadap prinsip amanah dan tanggung jawab. Hal ini akan menjadi nilai tambah di mata calon jemaah yang mencari biro haji terpercaya .

Struktur organisasi Khalifah Asia Tour terdiri dari direktur utama , staff manajemen pemasaran, divisi operasional, serta tim pembimbing ibadah. Untuk meningkatkan kualitas layanan, Khalifah Asia Tour juga menyediakan

pelatihan rutin bagi para staff, memastikan mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk calon jemaah. [69]

Biro ini menjalin konsordium dengan PT. Indonesia International Business untuk mendukung sistem pembayaran COD yang merupakan inovasi andalan mereka. Konsorsium ini memberikan jaminan keamanan operasional, manajemen risiko keuangan dan transparansi layanan optimal[70].

B. Lokasi dan Lingkungan Operasional

Khalifah Asia Tour yang terletak di Yogyakarta, yang dikenal kota budaya dan pendidikan dengan aksebilitas yang baik dari segi transportasi dan potensi pasar yang sangat luas cakupannya, selain itu Yogyakarta merupakan salah satu pusat keagamaan ,yang memperkuat posisi Khalifah Asia Tour dalam melayani jamaah haji [71]. Biro ini merupakan bagian dari konsorsium dengan PT. Indonesia International Business. Berdiri sejak tahun 2015, biro ini berkantor pusat di Yogyakarta dan memiliki cabang di beberapa kota besar seperti Semarang, Jakarta, dan Surabaya. Biro ini aktif dalam penyelenggaraan ibadah haji khusus, umrah, serta layanan manasik dan edukasi haji syariah.

Jamaah yang dilayani tidak hanya berasal dari Yogyakarta, melainkan juga daerah sekitar seperti Solo, Semarang, dan Purwokerto. Target pasar Khalifah Asia Tour sendiri yakni masyarakt muslim yang memiliki tingkat religiositas tinggi dan kesadaran finansial yang cukup baik. Selain itu, mereka juga menjangkau komunitas muslim yang mencari alternatif pembayaran lebih aman dan nyaman melalui sistem pembayaran COD[72].

C. Karakteristik Pelayan Sistem COD

Sistem pembayaran COD yang di perkenalkan oleh Biro Haji Khalifah Asia Tour menjadi daya tarik utama di tengah kompetisi industri perjalanan haji. Sistem ini memungkinkan calon jamaah melakukan pembayaran penuh setelah tiba di tanah suci. Hal ini memberikan rasa aman kepada jamaah,

---

[69] PT. Indonesia International Business, Dokumen Konsorsium. 2023.
[70] Observasi Lapangan Oleh Peneliti, Desember,2023.
[71] Data Internal Khalifah Asia Tour, Statistik Pendaftar Tahun 2023.
[72] Wawancara dengan Ustadz Risydan, Direktur Khalifah Asia Tour, Januari 2024.

menghilangkan kekhawatiran akan resiko penipuan yang sering terjadi pada model pembayaran dimuka. Keunggulan sistem COD antara lain yakni :

1. Kredibilitas tinggi ,jemaah hanya membayar setelah perjalanan terjamin sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap layan biro
2. Keamana Finansial, mengurangi resiko kehilangan dana akibat penyedia jasa yang tidak bertanggung jawab
2. Ketenangan jamaah, calon jamaah dapat fokus pada persiapan spiritual tanpa kecemasan terkait finansial.

Proses Implementasi COD yakni sistem COD dimulai dengan tahap pendaftaran yang sederhana melalui platform daring atau secara langsung , namun semenjak bulan oktober tahun 2024 untuk sistem pembayaran COD di sarankan langsung melakukan pembayar DP secara offline di kantor Biro haji Khalifah Asia Tour. Setelah jamaah terdaftar, mereka menerima penjelasan secara terperinci mengenai jadwal perjalanan, rincian biaya dan mekanisme pembayaran. Sesampainya di Tanah Suci, pembayaran dilakukan melalui sistem transaksi elektronik yang telah bekerja sama dengan bank syariah lokal. Hal ini memastikan keamanan transaksi dan memberikan dokumentasi resmi kepadan jamaah. Selain itu, Khalifah Asia Tour menyediakan layanan bantuan 24 jam di Tanah Suci untuk memastikan kelancaran proses administrasi.

Prespektif keagamaan dan sosial yaitu dari prespektif keagamaan, sistem pembayaran COD dianggap sudah sesaui dengan prinsip syariah karena menghindari unsur gharar (ketidak pastian) dan penipuan. Dalam konteks sosial, sistem ini mendorong peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap layanan haji. Model pembayaran ini juga memberikan kesempatan kepada masyarakat kelas menengah untuk menunaikan ibadah haji tanpa tekana finansial di awal proses perjalanan.

Kepercayaan merupakan landasan fundamental dalam setiap hubungan antara penyedia layanan dan pengguna jasa. Dalam konteks layanan penyelenggaraan ibadah haji, kepercayaan menjadi elemen vital yang harus dibangun dan dipelihara oleh biro haji terhadap para calon jemaah. Kepercayaan tersebut mencakup keyakinan bahwa biro akan memenuhi

tanggung jawabnya secara profesional, jujur, dan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam .

Dalam Islam, konsep amanah memiliki kedudukan yang sangat tinggi. Amanah tidak hanya berarti menjaga barang atau tanggung jawab, tetapi juga mencakup kesungguhan dalam menepati janji, kejujuran dalam pernyataan, dan integritas dalam tindakan. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman: 'Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...' (QS. An-Nisa: 58). Ayat ini menjadi dasar kuat bahwa amanah adalah prinsip utama yang harus dijunjung dalam pelayanan ibadah, termasuk dalam konteks biro haji .

Kepercayaan calon jemaah terhadap biro haji tidak dibangun dalam semalam. Hal tersebut merupakan hasil akumulasi dari berbagai indikator seperti konsistensi pelayanan, legalitas lembaga, testimoni jemaah sebelumnya, dan kejelasan informasi yang disampaikan. Ketika biro haji mampu memperlihatkan bahwa mereka bekerja berdasarkan prinsip amanah, maka calon jemaah akan merasa lebih tenang dan mantap dalam memilih biro tersebut sebagai fasilitator perjalanan ibadah hajinya.

Selain aspek spiritual dan moral, kepercayaan juga berkaitan erat dengan profesionalisme. Biro haji yang amanah adalah mereka yang mampu memberikan kepastian terhadap semua aspek layanan, mulai dari jadwal keberangkatan, rincian biaya, kualitas akomodasi, hingga bantuan ketika berada di tanah suci. Jika aspek-aspek ini dikelola secara transparan dan akuntabel, maka kepercayaan masyarakat akan semakin menguat .

Citra dan reputasi merupakan aset tidak berwujud yang sangat menentukan keberlangsungan sebuah biro haji. Dalam konteks penyelenggaraan ibadah haji, citra yang positif dapat menciptakan persepsi publik yang kuat bahwa biro tersebut mampu menyelenggarakan layanan haji dengan amanah, profesional, dan sesuai syariat Islam. Citra bukan hanya tentang apa yang ditampilkan secara visual atau promosi, tetapi juga tentang bagaimana biro tersebut menjalankan nilai dan etika pelayanan secara konsisten .

Reputasi biro haji dibentuk dari akumulasi pengalaman dan penilaian masyarakat terhadap kinerja biro tersebut dari waktu ke waktu. Semakin sering biro memberikan layanan yang memuaskan dan sesuai janji, semakin tinggi pula reputasinya di mata calon jemaah. Reputasi yang baik akan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan calon jemaah untuk memilih suatu biro dibandingkan yang lain .

Di era digital saat ini, reputasi biro haji sangat mudah tersebar melalui media sosial, forum daring, dan testimoni dari para jemaah. Oleh karena itu, penting bagi biro untuk menjaga interaksi digital secara positif, memberikan respons cepat terhadap keluhan, serta mempublikasikan kegiatan-kegiatan layanan yang bersifat edukatif dan inspiratif. Hal ini akan membentuk citra yang otentik di tengah masyarakat .

Biro haji yang memiliki citra dan reputasi baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik, menjalin kerja sama dengan mitra strategis, dan mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, citra dan reputasi bukan sekadar hasil pencitraan, melainkan refleksi dari nilai-nilai dan kinerja nyata biro tersebut dalam melayani umat .

D. Strategi Pemasaran

Biro Haji Khalifah Asia Tour menerapkan pendekatan pemasaran terintegrasi yang menggabungkan metode tradisional dan digital. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan meliputi :

1. Promosi digital yang dilakukan melalui facebook, instagram, youtube untuk menyampaikan informasi mengenai layanan mereka. Konten yang dibuat mencakup, testimoni jamaah, vidio dokumentasi perjalanan dan materi edukasi tentang manasik haji
2. Kemitraan komunitas, mereka bekerja sama dengan masjid – masjid lokal, kelompok pengajian dan organisasi islam untuk men sosialisasikan layanan atau produk jasa mereka. Kegiatan berupa seminar , manasik gratis , dan pelatihan ibadah haji menjadi srana promosi yang sangat efektif
3. Program loyalitas, Khalifah Asia Tour memberikan insentif kepada jamaah yang berhasil merekomendasikan layanan mereka kepada calon

jamaah lain. Insentif ini bisa berupa potongan harga atau fasilitas tambahan selama perjalanan.

4. Testimoni dan bukti sosial, testimoni dari jamaah yang puas menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran. Khalifah Asia Tour sangat memanfaatkan ulasan positif untuk meningkatkan reputasi dan membangun kepercayaan publik.

E. Paparan Data

Data dalam penelitian ini di peroleh melalui wawancara mendalam dengan Direktur Khalifah Asia Tour yakni Ustadz Risydan M.Pd dan salah satu staff yakni Bapak Joko. Beradasarkan hasil wawancara sistem pembayaran COD berhasisl meningkatkan tingkat kepercayaan calon jamaah terhadap Khalifah Asia Tour. Dalam satu tahun terakhir, biro ini mencatat peningkatan jumlah pendaftar sekitar 25% dibanding dengan model pembayaran konvensional.

Hasil observasi menunjukan bahwa Khalifah Asia Tour menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi. Mereka memanfaatkan media sosial seperti instagram dan facebook, brosur cetak serta berhubungan langsung dengan komunitas muslim di wilayah target. Selain itu, Khalifah Asia Tour juga mengadakan seminar dan sosialisasi di berbagai wilayah terutama di masjid-masjid untuk memperkenalkan layanan mereka. Hal ini mendukung keberhasilan sistem COD sebagai inovasi unggulan dalam pelayan haji.

Sebagai bagian dari upaya meningkatkan keterlibatan calon jamaah haji, Khalifah Asia Tour juga menjalin kerja sama dengan organisasi keagamaan lokal dan komunitas muslim. Pendekatan ini dilakukan melalui pengajian, pelatihan manasik haji, dan kegiatan sosial lainnya. Dengan cara ini, biro tidak hanya mempromosikan layanan mereka tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan masyarakat.

F. Kesimpulan Awal

Biro Haji Khalifah Asia Tour dengan sistem pembayaran COD telah menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar perjalan haji. Keberhasilan sistem ini tidak hanya di dukung oleh strategi pemasaran yang efektif tetapi juga oleh

komitmen biro dalam memberikan pelayanan yang aman dan transparan. Dengan adanya dukungan konsorsium serta peneglolaan yang profesional Khalifah Asia Tour mampu menjadi pelopor inovasi layanan haji di indonesia

BAB IV
ANALISIS

A. Analisis Pemasaran Haji COD

Pada bab ini membahas mengenai analisis data yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi pemasaran dan prosedur pembiayaan haji dengan metode pembayaran COD (*Cash on Destination*) pada biro haji khalifah asia tour. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis ini berfokus pada suatu pemahaman mendalam terhadap data dengan mengaitkannya pada kerangka teori pemasaran, pembiayaan, dan fiqih muamalah yang relevan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah awal dalam proses analisis data kualitatif. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses seleksi terhadap seluruh data mentah yang telah diperoleh dari lapangan, baik melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi, dengan tujuan untuk menyederhanakan dan memfokuskan data yang relevan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Miles dan Huberman menyatakan bahwa reduksi data adalah proses memilih, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasi data mentah yang muncul dari catatan lapangan ke dalam bentuk yang lebih sistematis dan terorganisir[73]

Reduksi data tidak hanya dilakukan sekali, melainkan terus berlangsung selama proses penelitian. Dimulai sejak peneliti pertama kali mengumpulkan data hingga seluruh proses analisis selesai. Data yang tidak relevan, tumpang tindih, atau tidak mendukung arah penelitian akan dieliminasi, sementara data yang esensial akan disaring dan disajikan dalam bentuk tema-tema utama. Hal

---

[73] Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook, ed. ke-2 (Jakarta: UI Press, 1994), hlm. 10.

ini penting agar data yang dianalisis benar-benar menjawab rumusan masalah dan menghasilkan kesimpulan yang sahih.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan Direktur dan Staf Biro Haji Khalifah Asia Tour, observasi langsung terhadap aktivitas biro, serta dokumen dan arsip yang berkaitan dengan implementasi sistem pembiayaan haji COD. Proses reduksi ini menghasilkan beberapa tema utama yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu:

a. **Analisis pemasaran yang dilakukan oleh biro haji khalifah asia tour yaitu:**
   1) Pemanfaatan media sosial seperti instagram dan facebook untuk menjangkau calon jemaah yang lebih luas lagi.[74]
   2) Pembuatan konten promosi yang interaktif, seperti vidio perjalanan haji dan testimoni jemaah haji.[75]
   3) Mengadakan seminar dan sosialisasi di masjid – masjid serta komunitas pengajian untuk memperkenalkan tentang haji khusus dengan metode pembayaran cod.
   4) Penawaran brosur terkait informasi yang detail mengenai paket perjalanan dan keunggulan pembayaran dengan sistem COD.[76]

b. **Analisis Pembayaran COD**
   1) Sistem pembayaran COD memungkinkan pembayaran dilakukan setelah jamaah tiba di tanah suci.
   2) Menghilangkan resiko penipuan yang sangat sering terjadi pada sistem pembayaran di muka atau langsung lunas.
   3) Memberikan rasa aman dan nyaman kepada calon jamaah sehingga mereka dapat fokus pada persiapan ibadah.

---

[74] Kotler,Philip dan Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran. Jakarta:Erlangga,2008.
[75] Observasi langsung di lapangan, Desember 2023.
[76] Wawancara dengan Ustadz Risydan, Direktur Khalifah Asia Tour,Januari 2024.

c. **Kepercayaan jamaah terhadap sistem cod:**

1) Sistem ini meningkatkan tingkat kepercayaan calon jemaah terhadap kredibilitas biro perjalanan.
2) Berdasarkan wawancara dengan staff biro haji khalifah asia terdapat peningkatan jumlah pendaftar sebesar 25% dalam satu tahun terakhir.

2. Analisis Data

Bab ini merupakan inti dari penelitian yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan data yang telah diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada penerapan sistem pembayaran haji Cash on Destination (COD) oleh Biro Haji Khalifah Asia Tour serta pengaruhnya terhadap peningkatan kepercayaan jamaah dan pertumbuhan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun.

Data yang dianalisis diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi internal biro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, namun penulis juga menyajikan data kuantitatif sederhana berupa tren jumlah jamaah haji dalam kurun waktu 2021 hingga 2024. Grafik pertumbuhan jamaah digunakan sebagai alat bantu visual untuk memahami dinamika perkembangan pendaftar sistem COD dari tahun ke tahun.

Penjelasan dalam bab ini dimulai dari proses reduksi data, penyajian data secara tematik, analisis terhadap strategi pemasaran yang digunakan, persepsi jamaah, serta evaluasi sistem berdasarkan prinsip fiqh muamalah dan teori pemasaran jasa. Penelitian ini juga akan mengaitkan antara pertumbuhan jumlah jamaah dengan strategi biro dalam membangun kepercayaan publik melalui inovasi sistem pembayaran.

Data yang sudah di peroleh disajikan dalam bentuk tabel dan narasi untuk memberikan pemaparan yang jelas dan terstruktur. Penyajian ini mencakup perbandingan sistem pembayaran metode COD dan metode konvensional serta tanggapan positif dari calon jamaah.

Tabel 4.1 Perbandingan Sistem Pembayaran Haji COD dan

Aspek	Haji dengan sistem pembayaran COD	Sistem konvensional
Waktu pembayaran	Setelah tiba di tanah suci	Sebelum keberangkatan
Risiko penipuan	Minim	Tinggi
Keamanan Dana	Terjamin pembayarn setelah sampai di tanah suci	Tidak ada jaminan hingga keberangkatan
Fokus persiapan ibadah	Lebih terarah	Terbagi karena kekhawatiran finansial

Konvensional

Narasi data : Berdasarkan data yang di peroleh, keunggulan sistem COD terletak pada rasa aman yang di berikan kepada calon jamaah, baik dari segi keamanan dana maupun fokus pada persiapan spiritual[77]. Strategi pemasaran yang di terapkan oleh khalifah asia tour, seperti seminar dan promosi digital, turut mendukung keberhasilan sistem ini. [78]

a) Metodologi Pengumpulan Data Jamaah

Dalam menganalisis data jumlah jamaah, penulis menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu:

1. Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan Direktur Biro Haji Khalifah Asia Tour (Ustadz Risydan, M.Pd) dan staf operasional (Bapak Joko). Wawancara ini menggali informasi terkait prosedur sistem COD, persepsi jamaah, serta strategi pemasaran biro.
2. Observasi Lapangan: Penulis mengamati langsung proses pendaftaran, pelaksanaan manasik, dan interaksi petugas biro dengan calon jamaah. Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana biro membangun kepercayaan melalui pelayanan langsung.
3. Dokumentasi: dokumen izin resmi PIHK dari Kementerian Agama.

---

[77] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,2008

[78] Elham. *Manajemen Pemasaran Biro jasa Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Daya Saing di KBIH An- Namirah Bandar Lampung*. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021

Validitas data dijaga dengan melakukan triangulasi sumber dan teknik, sehingga data yang dianalisis memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Data jumlah jamaah diperoleh dari laporan internal biro dan dicocokkan dengan observasi langsung serta pernyataan narasumber.

b) Tren Jumlah Jamaah dari Tahun ke Tahun

Sejak sistem COD diperkenalkan, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah jamaah yang mendaftar melalui Biro Haji Khalifah Asia Tour. Berikut adalah data jumlah jamaah berdasarkan laporan internal biro:

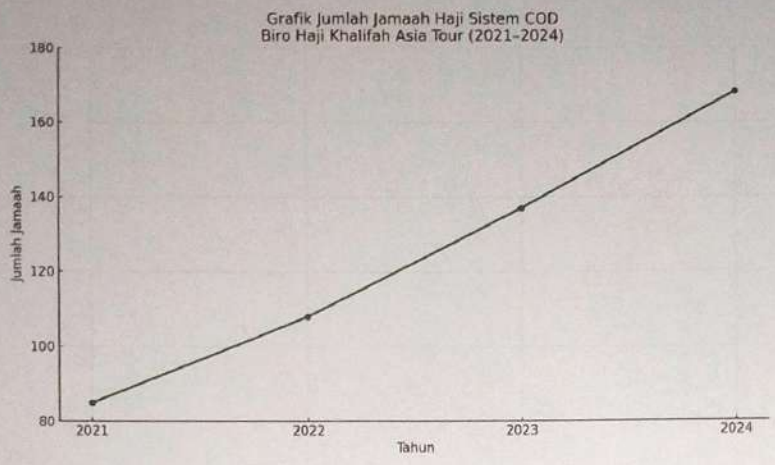
Tabel 4.2 Data jumlah jamaah berdasarkan laporan internal biro

Tahun	Jumlah Jamaah	Keterangan
2021	85 orang	Sistem COD tahap uji internal
2022	108 orang	Sistem mulai di perkenalkan ke publik
2023	137 orang	Strategi promosi mulai intensif
2024	168 orang	Tahun tertinggi sejak COD di terapkan

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat pertumbuhan konsisten setiap tahunnya. Persentase kenaikan antara 2021 ke 2022 adalah sekitar 27%, lalu meningkat lagi sebesar 26.8% pada 2023, dan 22.6% pada 2024. Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh keunikan sistem COD, tetapi juga karena keberhasilan biro dalam memanfaatkan strategi promosi dan testimoni jamaah.

Selain data numerik, grafik garis juga digunakan untuk menunjukkan arah tren pertumbuhan jamaah dari tahun ke tahun. Grafik ini menjadi alat bantu visual untuk menunjukkan efektivitas sistem COD dalam menarik minat masyarakat.

4.3 Grafik jumlah jamaah haji system COD Biro haji kholifah asia tour (2021-2024)



c) Faktor-Faktor Pendorong Peningkatan Jumlah Jamaah

Peningkatan jumlah jamaah dari tahun ke tahun tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Berdasarkan hasil reduksi data dan analisis narasumber, penulis mengidentifikasi lima faktor utama yang mendorong pertumbuhan signifikan jumlah jamaah melalui sistem COD:

1) Inovasi Sistem Pembayaran COD yang Memberikan Rasa Aman

Salah satu alasan utama masyarakat tertarik mendaftar melalui sistem ini adalah karena mereka tidak perlu membayar lunas di awal. Dalam konteks biro perjalanan haji, sistem COD menjadi solusi atas kekhawatiran masyarakat terhadap praktik penipuan. Rasa aman ini menjadi daya tarik yang tidak dimiliki oleh sebagian besar biro haji lainnya.

2) **Strategi Promosi yang Terstruktur dan Masif**

Khalifah Asia Tour secara aktif memanfaatkan media sosial, testimoni video jamaah, dan pendekatan komunitas lokal untuk memperkenalkan sistem COD. Kampanye digital dilakukan secara konsisten dengan konten informatif dan persuasif. Strategi ini menjangkau segmentasi masyarakat urban maupun rural yang sebelumnya ragu untuk mendaftar.

3) **Kepuasan Jamaah Sebelumnya yang Melahirkan Promosi Lisan**

Banyak jamaah yang memberikan testimoni positif, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Efek dari promosi lisan (word-of-mouth) ini terbukti sangat kuat dalam menarik jamaah baru, terutama di kalangan keluarga, komunitas pengajian, dan jaringan alumni haji.

4) **Pelayanan yang Profesional dan Transparan**

Pelayanan biro yang responsif, jelas dalam menyampaikan informasi, serta fasilitas sesuai yang dijanjikan, menjadi faktor penting dalam membangun reputasi biro. Transparansi biaya dan prosedur menjadi indikator kuat dalam membangun kepercayaan.

5) **Dukungan Legalitas dan Izin Resmi dari Kementerian Agama**

Legalitas biro sebagai PIHK resmi, serta keterlibatan PT. Indonesia International Business sebagai mitra konsorsium, memberikan keyakinan tambahan bagi calon jamaah. Legalitas ini tidak hanya menjadi bentuk perlindungan hukum, tetapi juga bukti keseriusan biro dalam menjalankan amanah ibadah haji.

Kelima faktor ini saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain, menciptakan sinergi positif yang berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah jamaah dari tahun ke tahun.