

Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Di PT. Azhar Mitra Utama Bukittinggi-Agam

Syahpawi^{1*}

¹ Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*syahpawi@uin-suska.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to find out marketing strategies to attract the interest of prospective Umrah pilgrims at PT. Azhar Mitra Utama Bukittinggi-Agam Branch. The type of research used in this research is qualitative research. This research was conducted by researchers at the PT office. Azhar Mitra Utama Bukittinggi-Agam Branch located Jl. Raya Padang Panjang – Bukittinggi No. 19, Taluak Ampek Tribe, District. Banuhampu, Agam Regency, West Sumatra. The informants in this research were the branch heads and employees of PT. Azhar Mitra Utama Bukittinggi-Agam, then supporting informants from the community around Bukittinggi Agam. The results of research conducted at PT. Azhar Mitra Utama Bukittinggi-Agam Branch, this research shows that PT. Azhar Mitra Utama has carried out a good marketing strategy, namely utilizing every available promotional media to expand reach to the congregation and always providing good service to make the congregation comfortable using PT. Azhar Mitra Utama is the choice of pilgrims to go on the Umrah pilgrimage to the holy land.

Keywords: *Strategy; Marketing; Interest of Umrah Pilgrim.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah di PT. Azhar Mitra Utama Cabang Bukittinggi-Agam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini peneliti lakukan di kantor PT. Azhar Mitra Utama Cabang Bukittinggi-Agam yang berlokasi Jl. Raya Padang Panjang – Bukittinggi No. 19, Taluak Ampek Suku, Kec. Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala cabang dan karyawan PT. Azhar Mitra Utama Bukittinggi-Agam, selanjutnya Informan pendukung dari masyarakat yang ada di sekitaran Bukittinggi Agam. Hasil penelitian yang dilakukan di PT. Azhar Mitra Utama Cabang Bukittinggi-Agam, penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Azhar Mitra Utama telah melakukan strategi pemasaran dengan baik, yaitu memanfaatkan setiap media promosi yang ada guna memperluas jangkauan kepada jamaah dan selalu mengedepankan pelayanan yang baik untuk membuat jamaah nyaman menggunakan PT. Azhar Mitra Utama sebagai pilihan jamaah untuk pergi menunaikan ibadah umroh ke tanah suci.

Kata kunci: Strategi; Pemasaran; Minat Jamaah Umrah.

I. Pendahuluan

. Indonesia merupakan negara yang padat penduduk dan mayoritas masyarakat di Indonesia adalah beragama Islam. Di dalam agama Islam pada rukun Islam yang kelima, umat muslim diwajibkan untuk naik haji ke tanah suci Mekkah. Masa antrean untuk naik haji di Indonesia cukup lama, karena jumlah pendaftar yang banyak. Bagi sebagian masyarakat yang ingin segera melaksanakan ibadah ke tanah suci Mekkah tapi tidak ingin mengantre terlalu lama, mereka mengambil alternatif yaitu umroh. Umroh adalah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'i dan mencukur rambut demi mengharap ridha Allah SWT. Serangkaian ibadah umroh ini dapat disebut IHTOSAKUR (Ihram, Thawaf, Sa'i dan Cukur). Masing-masing dari rukun umroh ini harus dilaksanakan secara benar dan tertib (berurutan).

Makna umroh bagi umat Islam merupakan respon terhadap panggilan Allah SWT. Umroh bisa dilakukan setiap saat dan setiap waktu kecuali waktu-waktu tertentu, karena pada saat itu umat Islam datang dan berziarah ke ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Perjalanan umroh dibantu oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) yang merupakan biro perjalanan wisata yang memiliki izin dari menteri agama untuk menyelenggarakan perjalanan umroh dan bertugas memberikan fasilitas bagi calon jamaah yang mendaftar.

Perjalanan ibadah umroh melibatkan banyak pihak, seperti agen perjalanan, koordinasi antar pemerintah, hubungan antar negara, perusahaan katering, hotel, pembimbing ibadah, dan lain sebagainya. Ibadah umroh bukan saja menyangkut perjalanan religius melainkan juga bersinggungan dengan persoalan bisnis dan ekonomi. Dengan begitu pemerintah memberikan penjaminan hukum dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umroh yaitu Undang-Undang No 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, dalam undang-undang ini juga dijelaskan mengenai ibadah umroh.

Perintah melaksanakan ibadah haji dan umroh dijelaskan dalam AlQuran surah Al-Hajj ayat 27 :

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ ۖ

Artinya : (Wahai Ibrahim, serulah manusia untuk (mengerjakan) haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki dan mengendarai unta kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh.

Perjalanan ibadah haji dan umroh diletakkan atas prinsip-prinsip dalam mengedepankan kepentingan jamaah memberikan rasa keadilan dan kepastian, efektivitas dan efisiensi, transparansi dan akuntabilitas, profesionalitas dan nirlaba, prinsip-prinsip tersebut harus diaplikasikan dalam sebuah kegiatan terkait dengan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh, baik dalam bentuk pembinaan, pelayanan maupun perlindungan.

Pada tahun 2019, dunia digemparkan dengan adanya virus Covid-19 yang mana hampir menyebarkan keseluruh Negara yang ada di dunia. Indonesia merupakan salah satu Negara yang terdampak virus Covid-19. Dengan adanya virus Covid-19 ini, begitu banyak sektor-sektor vital Negara yang terdampak, salah satunya perekonomian Negara. Adanya penutupan akses layanan penyelenggaraan haji dan umrah dari Pemerintah Arab Saudi, maka pemerintah Indonesia membuat keputusan untuk mengundur kembali keberangkatan jamaah haji dan umrah pada tahun tersebut.¹

Pembatalan keberangkatan jamaah haji yang sudah terjadi 2 kali, maka sangat berpengaruh terhadap perekonomian Negara, salah satunya sangat berpengaruh terhadap biro perjalanan dan penyelenggara haji dan umrah yang sangat erat hubungannya dengan pelaksanaan haji dan umrah.

Direktorat jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI telah menerbitkan surat edaran dengan nomor : B-04008/DJ/DT.II.3/Hj.9/01/2022 tentang penyelenggaraan ibadah Umrah 1443 H. Salah satu poin dari surat tersebut menyebutkan bahwa keberangkatan umrah kembali dibuka pada Sabtu, 8 Januari 2022.

Dengan dibuka kembalinya akses untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah oleh pemerintah Arab Saudi, maka akan semakin banyak masyarakat muslim yang ingin mendaftar dan melaksanakan ibadah haji. Namun, dibalik itu semua, waktu tunggu untuk keberangkatan haji reguler akan semakin lama, dapat diperkirakan 20-25 tahun, yang disebabkan karena jumlah kuota keberangkatan jamaah haji Indonesia tidak sebanding dengan jumlah jamaah yang mendaftar .

Karena waktu tunggu keberangkatan haji yang semakin lama, calon jamaah yang sudah usia lanjut sedikit merasa khawatir tidak dapat melaksanakan ibadah haji. Oleh sebab itu, banyak calon jamaah yang lebih memilih untuk beralih mendaftar umrah saja. Karena keberangkatan umrah bisa kapan saja selama tidak di bulan haji, jadi tidak ada waktu tunggu yang lama.

Semakin besar potensi keberangkatan umrah di Indonesia, maka akan semakin banyak pesaing dalam usaha biro travel haji dan umrah. Maka masing-masing biro travel harus bersaing dalam menarik minat calon jamaah. Salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jamaah, menarik minat jamaah agar dapat percaya dengan biro travel yang kita jalankan. Dan kita juga harus mengatur strategi pemasaran yang tepat, agar dapat menumbuhkan rasa percaya oleh calon jamaah, dan menarik minat calon jamaah untuk mendaftar di biro travel yang kita jalankan.

¹ Edi Haskar. "Dampak Covid-19 Terhadap Biro Perjalanan Dan Penyelenggaraan Haji Dan Umrah" *Ensiklopedia Of Journal*. Vol,3 No,4. (2021). Hal. 114

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu travel.² Dengan kata lain, strategi pemasaran umrah adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan, kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Banyak travel yang menawarkan produk umrah. Mereka bersaing dalam menawarkan produk agar masyarakat berminat memilih travel tersebut. Untuk itulah, travel dituntut untuk mampu memupuk keunggulan komptitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak jamaah yang pada gilirannya nanti diharapkan berminat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh travel melalui penerapan pemasaran. Pemasaran umrah sangat penting dalam usaha bisnis untuk meningkatkan minat calon jamaah umrah, karena pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan travel umunya, dalam usahanya.

PT. Azhar Mitra Utama cabanag Bukittinggi-Agama adalah perusahaan yang bergerak dibidang perjalanan religi umroh, yang sudah berdiri sejak 2017 hingga saat ini. PT. Azhar Mitra Utama cabang Bukittinggi-agama yang dikepalai oleh Ustad H. Ilham Taslim, LC, M.A yang beralamat Jl. Raya Padang Panjang – Bukittinggi No. 19, Taluak Ampek Suku, Kec. Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Perusahaan ini telah memiliki surat izin resmi PPIU. No 151 tahun 2020.

Tabel 1

Data jumlah jamaah umroh PT. Azhar Mitra Utama cabang Bukittinggi-Agama Tahun 2018 - 2022

NO	Tahun	Jumlah
1	2018	120
2	2019	98
3	2022	126

Sumber : PT. Azhar Mitra Utama Kantor Cabang Bukittinggi-Agam

Berdasarkan data pada table 1 dapat dilihat bahwa jumlah jamaah umroh pada tahun 2018 sebanyak 120 orang jamaah, dan mengalami penurunan pada tahun 2019 sebanyak 98 orang jamaah. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan pasca Covid-19 sebanyak 126 orang jamaah.³

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2009). Hal.168

³ PT. Azhar Mitra Utama Kantor Cabang Bukittinggi-Agam

PT. Azhar Mitra Utama cabang Bukittinggi-Agam bersaing dengan banyak Travel penyelenggara ibadah umroh, diantaranya : Travel Bonita Umroh, Travel Amninareka, Travel Tridayana, Travel Patrajaya Humaira, Travel Arabia, dan banyak lagi travel-travel yang akan bersaing dengan PT. Azhar Mitra Utama Cabang Bukittinggi-Agam.

PT Azhar Mitra Utama menawarkan beragam paket ibadah umroh sesuai dengan harga dan fasilitas yang disediakan. Adapun paket ibadah umroh yang ditawarkan adalah paket umroh *premium*, paket *vip* dan paket *regular*. PT Azhar Mitra Utama harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mengatasi tantangan dan permasalahan yang akan dihadapi agar tetap dapat bersaing dengan travel agent lainnya dan memiliki manajemen yang baik agar calon jamaah umroh dan program-program yang diharapkan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam bisnis sangat penting adanya perencanaan strategi, analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dalam perusahaan. Maka dipilih strategi Bauran Pemasaran karena bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Adapun elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional, perbedaannya terletak pada implementasinya. Karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah didasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-quran dan hadis shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.⁴

Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah telah merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam (*Islamic Teaching*). 7P's yang dimaksud disini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *physical environment*, dan *process*. Ketujuh elemen bauran pemasaran ini kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam yang dikenal

⁴ Roni Mohamad dan Endang Rahmi, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah", *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*. Vol 2, No 1, 2021, hlm. 16

oleh Wilson J.A.J (2012), yaitu *pragmatism, pertinence, palliation, peer, pedagogy, persistent, dan patience*.⁵

Berikut adalah penjelasan masing-masing komponen dalam perspektif syariah, yaitu: Pragmatism dan Product : produk yang ditawarkan harus halal dan tayyiban (baik dan halal) dan produk/ jasa memiliki kegunaan dan manfaat yang membawa pada kebaikan. Pertinence dan Promotion : dalam kegiatan promosi tidak melakukan unsur penipuan terkait kualitas produk yang dijual, kebohongan, dan tidak berlebihan. Palliation dan Price : menetapkan harga yang bisa diterima oleh konsumen, dan Islam juga melarang mengambil keuntungan yang berlebihan. Patience dan Place : mendistribusikan barang yang dibutuhkan pelanggan dan sebagai fasilitator sehingga terpenuhinya kebutuhan masyarakat. Islam mengajarkan kemaslahatan umat lebih dari kepentingan pribadi. Peer Support dan People : berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, melainkan juga mementingkan kepuasan pelanggan. Pedagogy dan Physical Evidence : pedagogy disini adalah membiasakan diri dan para stakeholder untuk berlaku transparan dalam segala hal. Dalam pemasaran Islam, sikap transparansi harus dimiliki dalam lingkungan kerja. Persistence dan Process : adalah ketekunan dan proses harus dilakukan secara bersama.⁶

Adapun implementasi dari marketing mix 7P di PT. Azhar Mitra Utama berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan staff administrasi oleh ibu Ayu Lestari Narasumber menjelaskan bahwa produk yang diberikan oleh PT Azhar Mitra Utama memiliki beberapa macam paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan calon jamaah. Harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan tour and travel lainnya, penetapan harga tidak terlalu tinggi dan dapat diterima oleh calon jamaah. Untuk lokasi kantor, lokasinya cukup strategis karena berada ditepi jalan raya Bukittinggi Padang. Promosi yang dilakukan ada beberapa macam, yang pertama mempromosikan melalui Facebook dan membagikan brosur paket-paket umrah, yang kedua promosi melalui turun langsung ke masjid yang disebut dengan promosi mulut kemulut. Karyawan di PT Azhar Mitra Utama juga sudah memberikan pelayanan yang baik kepada jamaah tetapi secara kuantitas masih belum seperti tidak adanya frontliner (resepsionis). Untuk physical evidence, PT Azhar Mitra Utama sudah memiliki gedung milik pribadi, komputer, printer, ruang tamu dan ruangan Khusus manasik yang memadai sehingga tamu nyaman, desain interior yang rapi, Untuk prosesnya mulai dari jamaah mendaftar, membayar, berangkat dan pulang kembali ke tanah air, semuanya dilayani dengan maksimal. Seperti memberikan perlengkapan umroh, sampai di Mekah didampingi oleh pembimbing

⁵ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol 9, No 1, 208, hlm 137

⁶ Dessty Kartika Yudityawati dan Hadiah Fitriyah, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 8, No 01, 2022, hlm 46-47

ibadah dan tour leader, sampai dengan pulang ke Indonesia dijemput ke bandara, dan semua karyawan bekerja sama demi kepuasan jamaah.

Dijumpai beberapa fenomena yang penulis temukan berdasarkan observasi di PT Azhar Mitra Utama, yaitu kurangnya pemanfaatan media promosi di media sosial seperti instagram, facebook, dan media sosial lainnya. Dapat dilihat dari sedikitnya pengikut, jumlah suka, dan komentar di akun media sosial PT Azhar Mitra Utama. Ini terjadi karena staff media jarang membuat atau mengupload konten secara maksimal dan tidak rutin. Dan kurang luasnya jangkauan kepada konsumen atau jamaah mengenai produk pada PT Azhar Mitra Utama ini. Selain itu juga ditemukan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan kepada jamaah juga kurang bagus, setiap pesan yang masuk di handpone kantor tidak direspon dengan cepat dan administrasi yang diinginkan oleh jamaah seperti surat menyurat untuk pengurusan paspor, vaksin meningitis, surat izin umroh, dan invoice jamaah sering terlambat pemrosesan atau pembuatannya. Masalah ini terjadi karena sedikitnya sumber daya manusia atau karyawan yang ada di PT Azhar Mitra Utama.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan di PT. Azhar Mitra Utama, terdapat beberapa indikasi masalah yang menyangkut strategi pemasaran diantaranya adalah kurang maksimalnya pemanfaatan media promosi di media sosial, sumber daya manusia yang sedikit membuat layanan yang diberikan tidak maksimal dan ketatnya persaingan antara tour and travel. PT. Azhar Mitra Utama harus mampu bersaing dalam travel yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk itu travel menerapkan daya saing sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungkan.

Penerapan daya saing ini sangat ditentukan oleh pemasaran. Melalui strategi pemasaran maka travel ini menggunakan yakni strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.⁷ Sehingga calon jamaah tertarik untuk memakai biro perjalanan PT. Azhar Mitra Utama cabang Bukittinggi-Agam. Maka dari itu peneliti tertarik mengangkat karya ilmiah yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah di PT. Azhar Mitra Utama cabang Bukittinggi-Agam".

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas social yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke

⁷ Ma'ruf Abdullah. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. (Banjarmasin : Aswaja Persindo, 2014).

permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.⁸ Dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam menarik calon jamaah umroh.

Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari atau menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan mereduksi, merangkum, memilih hal-hal yang pokok menfokuskan pada hal yang penting.

Metode Data (data display)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah menyiapkan data dalam kualitatif.

Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga adalah kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang ditemukan merupakan kesimpulan kredibel (dapat dipercaya).

Dengan kegiatan mereduksi data, dan penyimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan memberikan kemudahan pembaca dalam memahami proses dan hasil dari penelitian tentang Strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah di PT Ameera Mekkah Bukittinggi yang diambil populasinya dalam penelitian ini adalah dari PT. Azhar Mitra Utama cabang Bukittinggi-Agam.

III. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran yang Dilakukan PT. Azhar Mitra Utama dalam Menarik calon jamaah Umrah

Strategi yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Strategi pemasaran diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Kemudian strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang telah

⁸ Burhan Bugin. *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta : Kencana. 2007). Hal.68

ditetapkan, karena segala bentuk perbuatan dan tindakan tidak terlepas dari adanya strategi yang baik.

Product (produk)

Adapun produk yang ditawarkan oleh PT. Azhar Mitra Utama kepada konsumen/jamaah adalah sebuah jasa perjalanan umroh yang sudah memiliki izin PPIU (penyelenggara perjalanan ibadah umroh) dan PT. Azhar Mitra Utama memiliki beragam paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan target market.

Paket umroh PT. Azhar Mitra Utama selalu diubah atau diperbarui dalam rentang waktu tertentu, disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan jamaah. Setelah jamaah berangkat dan pulang kembali ke tanah air, paket umroh akan diperbarui sesuai dengan peluang yang akan datang.

Price (harga)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk/jasa yang kita tawarkan ke konsumen. Harga sebuah produk/jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Admin PT. Azhar Mitra Utama dalam menentukan harga paket umroh berdasarkan dengan keputusan kantor pusat yaitu target pasar, yang menjadi target pasarnya yaitu masyarakat beragama Islam, umur 25-65 tahun, ekonomi menengah ke bawah, otomatis membuat paket umroh yang ekonomis. Selain itu, PT. Azhar Mitra Utama juga membandingkan dengan harga kompetitor dan melihat pasar, dan menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak juga terlalu rendah (normal). Harga yang ditawarkan oleh PT. Azhar Mitra Utama tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena sesuai dengan permintaan dan keadaan ekonomi dari target pasar tadi.

Place (tempat)

Kantor PT. Azhar Mitra Utama yang beralamat Jl. Raya Padang Panjang – Bukittinggi No. 19, Taluak Ampek Suku, Kec. Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.. Lokasi tersebut berada ditepi jalan raya, sehingga mudah dijumpai oleh konsumen/calon jamaah. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Admin PT. Azhar Mitra Utama, beliau mengungkapkan ada yang menjadi kekurangan dari lokasi tersebut, yaitu kurangnya tempat parkir yang menyebabkan para calon jamaah yang akan ke kantor tersebut harus mencari parkir sendiri.⁹

Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi tidak dikenal oleh

⁹ Wawancara dengan ibuk Ayu Lestari pada tanggal 10 Januari 2024

konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produk/jasanya dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan staff Marketing, beliau mengungkapkan bahwa sejauh ini promosi yang dilakukan PT. Azhar Mitra Utama kepada masyarakat relatif berjalan lancar, namun ada yang menjadi tantangannya, yaitu masyarakat lebih tergiur dengan pihak travel yang sudah dikenal atau yang sekampung dengan calon jamaah. dan juga masyarakat tergiur dengan harga yang murah jauh dari harga pasaran yang ternyata fasilitas yang ada di PT. Azhar Mitra Utama tersebut lebih lengkap dari agen travel yang lain.¹⁰

People (orang atau karyawan)

Karyawan di PT. Azhar Mitra Utama sudah memberikan pelayanan yang baik kepada jamaah, semua tugas dan pekerjaan dilakukan dengan baik, dan bertanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing. Semua keperluan calon jamaah mulai dari pendaftaran sampai dengan kepulangan ke tanah air, karyawan melakukan hal terbaik supaya memberikan pelayanan yang maksimal kepada jamaah. Mulai dari mengurus semua keperluan administrasi yang diperlukan oleh jamaah, mengurus data jamaah, menginput data jamaah, menyiapkan perlengkapan umroh jamaah, dan lain sebagainya. Namun, yang menjadi kekurangannya yaitu dari segi kuantitasnya. Jumlah karyawan di PT. Azhar Mitra Utama hanya terdiri dari 2 orang dan tidak memiliki frontliner (resepsionis), yang mana di perusahaan jasa seharusnya memiliki frontliner untuk memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada jamaah.

Adapun karyawan di PT. Azhar Mitra Utama cabang Bukittinggi-Agam adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang : H. Ilham, Lc , Ma
2. Admin Keuangan : Ayu Lestari, Amd.Kep
3. Staf Marketing : Yahdi, S.Kom

Dengan jumlah karyawan yang kurang tersebut mengakibatkan pelimpahan kerja kepada masing-masing karyawan, apalagi ketika bertepatan dengan keberangkatan jamaah. Karyawan lembur bahkan sampai malam untuk mengurus semua perlengkapan jamaah dibandara.

Physical Evidence (Sarana/bukti fisik)

Adapun sarana fisik di kantor PT. Azhar Mitra Utama adalah seperti, sofa, televise, wifi, printer, computer, walpapaer dinding yang minimalis dan ruang tamu yang memadai sehingga jamaah nyaman ketika berkunjung ke kantor dan dilengkapi dengan

¹⁰ Wawancara dengan staff marketing Bapak Yahdi, S.Kom Pada Tanggal 11 Januari 2024

pajangan-pajangan hiasan kota Mekkah dan Madinah sehingga menambah suasana islaminya.

Namun ada yang menjadi kekurangannya, berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan jamaah yang pernah berkunjung ke kantor PT. Azhar Mitra Utama. Beliau mengungkapkan bahwa yang menjadi kekurangan sarana adalah tidak adanya tempat parkir yang luas, sehingga jamaah yang ke kantor pakai mobil pribadi harus mencari lahan parkir yang sedikit luas.

Proses (Proses)

Karyawan PT. Azhar Mitra Utama saling bekerja sama dan kompak dalam melayani jamaah, adapun proses yang terjadi mulai dari jamaah mendaftar, proses membayar, kegiatan selama ibadah umroh, sampai dengan kembali pulang ke tanah air, semua proses tersebut dilayani dengan maksimal. Seperti melayani setiap administrasi yang dibutuhkan oleh jamaah, memberikan setiap perlengkapan umroh, didampingi oleh kepala cabang, ketika sampai di Mekkah didampingi oleh muthawwif, sampai dengan pulang ke tanah air dijemput ke bandara oleh pihak PT. Azhar Mitra Utama. Semuakaryawan saling membantu dan bekerja sama demi kepuasan jamaah.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah alat percocokan untuk membantu para manager dalam mengembangkan 4 jenis strategi, yaitu Strength, Weakness, Opportunity, Threats. Weakness atau kelemahan adalah kelemahan terdapat di bisnis, opportunity adalah faktor eksternal yang bisa menunjang bisnis dan terakhir Threats atau ancaman adalah faktor internal yang bisa membahayakan bisnis. Matriks SWOT bisa memudahkan dalam merumuskan sejumlah strategi bisnis, agar lebih paham mengenai matriks SWOT, bisa dilihat dari table matriks SWOT dibawah ini :

Tabel 4.1

Matriks SWOT

Internal (S-W) Eksternal (O-T)	Strength (S) (Kekuatan)	Weakness (W) (Kelemahan)
	memiliki paket umroh yang sesuai dengan kebutuhan calon jamaah. lokasi kantor yang mudah diakses oleh calon jamaah, berada di tepi jalan raya dan kantor milik sendiri. memiliki harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. memanfaatkan banyak promosi atau door to door untuk menjangkau lebih banyak jamaah.	fasilitas bintang yang berbeda. kurangnya lahan parkir harga paket umroh yang sering berubah. kurangnya menyebar informasi di media social . ruangan kantor yang kecil, tidak ada ruangan khusus untuk sholat, dan hp kantor yang harus dibeli yang baru. jumlah karyawannya sedikit dan bukan lulusan dari bidang

	memiliki ruangan kantor yang nyaman, komputer yang lengkap, bekerja sama dengan pihak pesawat, dan memiliki izin resmi dari kemenag karyawan memiliki sifat jujur kepada jamaah, bertanggung jawab atas pekerjaannya dan memiliki akhlak yang baik. karyawan bekerja rapi, komitmen, bersungguh-sungguh dalam menjalankan usaha, dan memberikan pelayanan yang baik.	manajemen haji umroh atau bidang ekonomi. penyelesaian pekerjaan yang tidak tepat waktu, masih ada prosedur yang diurus sendiri oleh calon jamaah seperti pembuatan paspor.
Opportunity (O) (Peluang) menambah inovasi produk baru dan membuat strategi marketing produk yang lebih diminati jamaah sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. mencari lahan parkir khusus untuk calon jamaah yang akan ke kantor. harga paket yang sama dengan pesaing tapi berikan nilai tambah yang membuat jamaah memilih PT. Azhar Mitra Utama. memanfaatkan media social seperti tiktok, instagram, facebook untuk mempromosikan produk, membuat iklan sesuatu yang viral untuk memperluas jangkauan kepada calon jamaah. membangun relasi dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan perjalanan wisata/perjalanan umroh. menambah jumlah karyawan yang berpengalaman dibidangnya. menyediakan segala kebutuhan calon jamaah dan membuat program manasik umroh yang lebih teratur supaya jamaah lebih memahami materi kegiatan umroh.	S – O Terus meningkatkan atau menambah inovasi strategi marketing dalam memiliki paket umroh yang sesuai dengan kebutuhan calon jamaah. Terus memperluas lokasi kantor supaya mudah diakses oleh calon jamaah Terus memanfaatkan banyak promosi atau door to door untuk menjangkau lebih banyak jamaah. Terus memperluas ruangan kantor yang nyaman, komputer yang lengkap, bekerja sama dengan pihak pesawat, dan memiliki izin resmi dari kemenag Terus memiliki sifat jujur kepada jamaah, bertanggung jawab atas pekerjaannya dan memiliki akhlak yang baik. Karyawan harus bekerja rapi, komitmen, bersungguh-sungguh dalam menjalankan usaha, dan memberikan pelayanan yang baik.	W – O Diharapkan fasilitas bintang yang berbeda dengan perusahaan lain Diharapkan karyawan menyebar informasi di media social Diharapkan ruangan kantor yang kecil diperluas, menambah ruangan khusus untuk sholat, dan hp kantor yang harus dibeli yang baru. Mencari karyawan yang lebih berpengalaman dan lulusan dari bidang manajemen haji umroh atau bidang ekonomi. Penyelesaian pekerjaan harus tepat waktu.

Threath (T) (Ancaman) banyaknya pesaing antar biro perjalanan umroh yang mengedepankan layanan terbang langsung, sedangkan PT. tidak memberikan layanan terbang langsung. sulit mencari tempat parkir. persaingan harga paket dengan travel agent lain. masyarakat tergiur dengan harga yang lebih murah dan disuatu daerah sudah didominasi yang ustadz nya sekampung dengan calon jamaah. sarana dan prasarana perusahaan lain lebih lengkap dan memadai. travel agent lain memiliki jumlah karyawan yang banyak dan semua pekerjaan dapat selesai dengan cepat sehingga memberikan pelayanan yang maksimal. travel agent lain memiliki jumlah jamaah yang banyak	S – T Selalu berusaha mengedepankan layanan terbang langsung, PT. harus memberikan layanan terbang langsung. Selalu berusaha menjaga hubungan dengan jamaah supaya masyarakat tergiur dengan harga yang lebih murah dan disuatu daerah sudah didominasi yang ustadz nya sekampung dengan calon jamaah. Selalu berusaha meningkatkan sarana dan prasarana perusahaan agar lebih lengkap dan memadai Selalu berusaha meningkatkan marketing dalam promosi travel	W – T Menambah fasilitas bintang yang berbeda dengan perusahaan lain Menambah atau memperbesar ruangan kantor, menambah ruangan khusus untuk sholat, dan hp kantor yang harus dibeli yang baru. Menambah tim karyawan yang lebih berpengalaman dan lulusan dari bidang manajemen haji umroh atau bidang ekonomi. Membantu jamaah dalam proses pendaftaran sampai selesai.
---	---	--

Berdasarkan penelitian dan pengamatan mengenai strategi pemasaran dalam menarik calon jamaah umroh di PT. Azhar Mitra Utama studi kasus di di PT. Azhar Mitra Utama cabang Bukittinggi-Agam, maka penulis membuat analisis mengenai SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dalam menarik calon jamaah.

Strength (kekuatan)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan, secara syariah kekuatan pertama yang dimiliki adalah keimanan, dimana PT. Azhar Mitra Utama adalah perusahaan jasa ibadah umroh dan kekuatan utamanya adalah keimanan sehingga dapat membantu jamaah untuk pergi ibadah dengan pelayanan yang prima seperti, produk/jasa yang ditawarkan adalah produk yang halal dan berkualitas, dapat memberikan manfaat kepada konsumen, berlaku jujur dan adil, lokasi yang tidak dipersengketakan, dan menjalin tali silaturahmi dengan masyarakat luas atau bekerja sama dengan pihak-pihak yang dapat menjangkau jamaah lebih luas.

Weakness (kelemahan)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Dalam Islam, kelemahan bukanlah menjadi penghalang dalam kegiatan bisnis. Kekurangan-kekurangan yang nampak pada perusahaan bisa diperbaiki dan dievaluasi kembali supaya menjadi lebih baik lagi. Kelemahan pada PT. Azhar Mitra

Utama seperti harga paket umroh yang sering berubah, lingkungan kantor yang kurangnya lahan parkir untuk calon jamaah yang akan ke kantor dan jumlah karyawan yang sedikit. Hal tersebut dapat dievaluasi kembali, dan dapat belajar dari cara Rasulullah dalam melakukan kegiatan bisnis dan bagaimana cara mengatasi kekurangannya tersebut sehingga kedepannya bisa diperbaiki

Opportunity (peluang)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Dalam Islam, setiap kesempatan dan peluang yang ada harus diambil dan dimanfaatkan. Pembisnis muslim dituntut untuk memiliki sikap rajin dan ikhtiar disetiap usaha, maka perusahaan harus mampu melihat setiap peluang ada untuk mencapai kesuksesan baik di dunia dan akhirat. PT. Azhar Mitra Utama dapat melihat peluang yang ada, perusahaan mengetahui bahwa bisnis perjalanan umroh ini akan terus berkembang secara pesat dikarenakan umat muslim di Indonesia khususnya daerah Bukittinggi-Agam sangat didominasi oleh umat muslim, tentu minat untuk melaksanakan ibadah umroh sangat tinggi. Hal ini dijadikan peluang oleh PT. Azhar Mitra Utama untuk terus membuat inovasi produk/jasa yang lebih menarik dan meningkatkan promosi untuk menjangkau lebih banyak calon jamaah.

Threats (ancaman)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan. Dalam Islam, hal yang menjadi tantangan diatasi dengan prinsip etika sesuai syariat tanpa menjatuhkan pihak manapun. Dalam bisnis Islam, sangat mengedepankan keadilan dan ketauhidan, dimana pembisnis merasa bahwa segala aktivitas bisnisnya diawasi oleh Allah SWT dan pembisnis muslim tidak akan melakukan hal yang dapat menzalimi pesaingnya. Persaingan antar travel penyedia jasa umroh sangat sengit, dapat dilihat pada setiap daerah sudah ada travel umroh. pesaing tersebut dapat dijadikan pelajaran untuk perusahaan, dengan menganalisis apa yang pesaing tersebut lakukan sehingga memiliki jamaah yang banyak tanpa harus menjatuhkan satu sama lain, karena hal tersebut sangat dilarang dalam agama Islam.

PT Azhar Mitra utama menjadikan salah satu daya tarik untuk menarik calon jamaah adalah:

1. Ustadz Abdul Somad sebagai penasihat di PT. Azhar Mitra Utama
2. Kepala cabang di PT. Azhar Mitra Utama adalah seorang penasehat juga di kantor pusat.
3. Mutawwif atau pembimbing calon jamaah umroh di PT. Azhar Mitra Utama adalah alumni dari universitas Al Azhar mesir, dan tentu lancar bahasa arab.
4. Bagi jamaah yang di luar sumbar yang akan melaksanakan umrah bersama PT. Azhar Mitra Utama akan diadakan manasik umroh secara online via zoom

IV. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pembahasan yang sudah dijelaskan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut PT. Azhar Mitra Utama telah melakukan strategi pemasaran dengan baik, yaitu memanfaatkan setiap media promosi yang ada guna memperluas jangkauan kepada jamaah dan selalu mengedepankan pelayanan yang baik untuk membuat jamaah nyaman menggunakan PT. Azhar Mitra Utama sebagai pilihan jamaah untuk pergi menunaikkan ibadah umroh ke tanah suci.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama dalam menarik calon jamaah umroh adalah menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu sebagai berikut bahwa *product* (produk) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah membuat beragam paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan jamaah. *Price* (harga) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah kantor pusat menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi dan masih berada di standar harga pasar. *Place* (tempat) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah lokasi kantor yang strategis yang mudah dijumpai oleh calon jamaah, berada di tepi jalan raya. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah memanfaatkan setiap media promosi yang ada yaitu kantor perwakilan cabang PT. Azhar Mitra Utama, media cetak seperti spanduk dan brosur yang akan disebarakan kepada masyarakat, digital marketing dan media sosial yaitu WhatsApp dan facebook. *People* (orang) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah melayani jamaah dengan semaksimal mungkin, menyediakan setiap kebutuhan jamaah, dan memiliki akhlak yang baik. *Physical evidence* (sarana fisik) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah menyediakan lingkungan kantor yang aman, nyaman, komputer yang memadai, desain yang minimalis, dan susunan yang rapi. *Process* (proses) yang dilakukan oleh PT. Azhar Mitra Utama adalah seluruh karyawan bekerja sama pada setiap proses yang ada, kompak dalam melayani jamaah dari keberangkatan sampai dengan jamaah kembali pulang ke tanah air, memberikan segala perlengkapan ibadah umroh kepada jamaah, dan bertanggung jawab pada setiap prosesnya..

V. Daftar Pustaka

- Asep Saiful Muhtadi, Agus Ahmad Syafei. 2003. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anwar Fathoni, Muhammad. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Hukum dan Syariah*. Vol 9. No 1
- Bakar, Abu. 2003. *Buku Panduan Manasik Haji dan Umroh*. Surabaya : Rossi Group
- Burhan Bugin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.

- Doni Juni Priansa, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Edi Haskar. "Dampak Covid-19 Terhadap Biro Perjalanan Dan Penyelenggaraan Haji Dan Umrah" *Ensiklopedia Of Journal*. Vol,3 No,4. (2021).
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Harun Nasution, 1992. *Ensiklopedia Islam Indoensia*, Jakarta : Djembatan.
- J.P Chaplin. 2004. *Kamus Lengkap Psikoogi*. Cet.I (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kartika Yuliantari, dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ma'ruf Abdullah. 2014. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Banjarmasin : Aswaja Persindo
- Mamduh M. Hanafi. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta : Unit Penerbit.
- Miti Yarmumida, 2017. *Fiqih Haji dan Umrah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Nurrahmi Hayani, 2012. *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru : Suska Press.
- Pandji Anoraga, 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Retina Sri Sedjati, 2015. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta; Dee Publish.
- Sholikin Muhammad, 2013. *Keajaiban Haji dan Umrah*. Jakarta : Erlangga.
- Sofian Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*. Edisi 2, (Jakarta : Institut Bankir Indonesia).
- Sumardi Suryabrata. 1995. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tata Sukayat. 2016. *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media,
- Tohirin. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta : Rajawali Press.
- W. Gulo. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Gramedia,