

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA TALANGAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON JAMAAH SELAMA COVID 19 DI SAMIRA TRAVEL SIDOARJO

Oleh:

Nur Iza Faizah,

Masruchin

Perbankan Syariah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025



Pendahuluan

Ibadah haji merupakan impian besar bagi banyak umat Islam di Indonesia. Sebagai rukun Islam kelima, haji memiliki nilai spiritual tinggi karena dilaksanakan di Tanah Suci dan bertujuan mencapai predikat haji mabrur, yaitu ibadah yang diterima oleh Allah SWT tanpa tercampur dosa atau niat riya. Rasulullah SAW menyatakan bahwa haji mabrur akan dibalas dengan surga. Namun, masa tunggu haji reguler di Indonesia sangat panjang, bisa mencapai 46 tahun, sehingga umrah menjadi alternatif ibadah ke Mekkah yang lebih cepat dan fleksibel.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dana talangan umrah?
2. Bagaimana meningkatkan kesadaran Masyarakat tentang dana talangan umrah?
3. Bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan dan produk dana talangan umrah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah umroh. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara langsung dan observasi di lokasi penelitian

Hasil

- Strategi Pemasaran

1. Produk

Samira Travel yang memiliki produk dana talangan yang bisa digunakan apabila calon jamaah tersebut berkeinginan melaksanakan ibadah umroh dengan biaya seadanya atau dana kurang mencukupi. Calon jamaah bisa berangkat ke tanah suci dengan melakukan pembayaran di awal atau DP sebesar 20% dari harga paket umroh, yang kemudian sisanya dapat diangsur setelah melaksanakan ibadah umroh sesuai dengan kesepakatan berapa lama angsuran tersebut akan berlangsung

2. Harga

No	Nama Paket	Biaya
1	Paket Safawi	Rp 36.750.000
2	Paket Sukari	Rp 38.650.000
3	Paket Majol	Rp 46.450.000

3. Tempat

Lokasi dari Samira travel sendiri terletak di perum Kemiri Indah B5 No 7, Bluru Cilik, Kemiri, kec Sidoarjo, Kab Sidoarjo. Bisa juga menghubungi mereka melalui telepon 0877-5424-4859. Atau bisa melalui website resmi travel www.samiratravel.co.id

4. Promosi

Untuk memperkenalkan produk, Samira Travel aktif melakukan promosi melalui berbagai cara, baik secara langsung maupun digital. Strategi promosi langsung dilakukan dengan menyelenggarakan seminar bertema umroh, menjadi pembicara di kampus atau komunitas seperti pengajian, arisan ibu-ibu, dan PKK.

Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Samira Utama Wisata (Samira Travel) dalam rangka meningkatkan penjualan produk talangan umrah, khususnya pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana perusahaan merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi strategi pemasaran yang dianggap efektif dalam menarik minat calon jamaah, melalui pendekatan digital dan komunikasi yang adaptif terhadap kondisi krisis yang berdampak pada sektor perjalanan ibadah.

Referensi

- [1] Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Dayat@Yudharta.Ac.Id*, 1, 299–318. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>
- [2] Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, R. E. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ Sharia Economic Managemment Bussiness Journal*, 2(1), 24–42. <https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151>
- [3] Gustina, N. (2019). Strategi Pemasaran Paket Umroh di Pakem Tours Pekanbaru. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6(II), 1–10.
- [4] Maharani, M. U. (2022). Strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umroh dalam meningkatkan minat calon jamaah: Studi deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel. 1, 85–106. <http://digilib.uinsgd.ac.id/43585/>
- [5] Noor, M. (2018). Haji dan Umrah. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 38–42. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>
- [6] Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28), 19–37. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1231>
- [7] Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- [8] Rohman, F. (2018). Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh Al Maburr Lumajang. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 4(2), 197. <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v4i2.302>
- [9] Romli, V. N. A. S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- [10] Sahroni, A. (2015). IMPELEMTASI STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH DALAM KONTEKS KONTEMPORER (Analisis di Swalayan Pamela Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo). *Millah*, 15(1), 117–134. <https://doi.org/10.20885/millah.vol15.iss1.art6>

