

Nur Iza Faizah (Strategi Pemasaran Dana Talangan Umrah).pdf

by Damaris Gupta

Submission date: 10-Jul-2025 06:18AM (UTC-0400)

Submission ID: 2680491591

File name: Nur_Iza_Faizah_Strategi_Pemasaran_Dana_Talangan_Umrah_.pdf (583.63K)

Word count: 4295

Character count: 27117

Marketing Strategy Of Umroh Banner Products In Increasing The Number Of Prospective Pilgrimages During Covid 19 At Samira Travel Sidoarjo [Strategi Pemasaran Produk Talangan Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Selama Covid 19 Di Samira Travel Sidoarjo]

Nur Iza Faizah¹⁾, Masruchin ^{*2)}

¹⁾Program Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masruchin@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to evaluate effective marketing strategies used to boost the sales of Talangan Umrah products during the Covid-19 pandemic at PT. Samira Utama Wisata (Samira Travel). Since mid-2020, the pandemic has led to a temporary suspension of Umrah pilgrimages, significantly reducing demand. In response, Samira Travel introduced an innovative financing product—Talangan Umrah—to facilitate the public in performing Umrah. The research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews and documentation. The findings reveal that Samira Travel actively implemented digital marketing strategies through social media and online promotions to raise awareness and attract public interest. Moreover, the company strengthened communication with prospective pilgrims using various channels such as telephone, instant messaging (WhatsApp), and its official website. This study was conducted at the Samira Travel branch office in Sidoarjo.*

Keywords - *Marketing strategy; Talangan Umrah; Covid-19 pandemic; digital marketing; Samira Travel*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dinilai efektif dalam mendorong peningkatan penjualan produk talangan umrah selama masa pandemi Covid-19 di PT. Samira Utama Wisata (Samira Travel). Sejak pertengahan tahun 2020, pandemi Covid-19 telah menyebabkan penghentian sementara kegiatan ibadah umrah, yang berdampak signifikan terhadap turunnya permintaan. Menanggapi kondisi tersebut, Samira Travel melakukan inovasi dengan meluncurkan produk talangan umrah guna mempermudah masyarakat dalam menunaikan ibadah umrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Samira Travel secara aktif mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan promosi online guna meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, perusahaan juga memperkuat hubungan komunikasi dengan calon jamaah melalui berbagai saluran, seperti telepon, aplikasi pesan instan (WhatsApp), dan situs web resmi. Penelitian ini dilakukan di kantor cabang Samira Travel yang berlokasi di Sidoarjo.*

Kata Kunci - *Strategi pemasaran; talangan umrah; pandemi Covid-19; pemasaran digital; Samira Travel*

I. 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. Umrah adalah kunjungan ke Ka'bah untuk melaksanakan ibadah tertentu dengan syarat yang telah ditetapkan. Namun, pandemi COVID-19 yang melanda pada pertengahan 2020 membuat pemerintah membatasi kegiatan, termasuk pelarangan perjalanan umrah. Arab Saudi pun menutup akses bagi jamaah Indonesia demi menjaga kesehatan masyarakat global. Akibatnya, banyak calon jamaah gagal berangkat di tahun itu.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di masa pandemi seperti sekarang, strategi pemasaran menjadi elemen yang sangat krusial bagi perusahaan. Strategi ini berfungsi sebagai sarana utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. [1] Seperti kasus yang terjadi pada tahun 2017 silam, yang

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

dikutip dari kompas.com (Rakhman, 2019) yang menimpa salah satu agen travel, First Travel namanya. Kasus ini berawal pada akhir tahun 2017. First travel didirikan sejak tahun 2009. Awal mula berdirinya agen travel tersebut hanya bermodalkan uang 50jt guna mengurus izin dan juga sewa tempat dan juga bermodalkan nekat yang tak memiliki pengalaman dalam hal travel umrah. Selama 2 tahun bisnisnya pun mulai seret, bukannya membuat untung malah tekor. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu dengan usaha melakukan door to door ke rumah warga untuk mempromosikan travel tersebut, pada tahun 2014 agen travel tersebut menjadi bersniar ketika mereka memberikan harga murah yang membuat masyarakat tergiur dengan harga murah dan terjangkau untuk melakukan ibadah umrah. Selama beberapa tahun, para calon jamaah mengumpulkan uang dan menabung di travel tersebut agar bisa menunaikan ibadah umrah. Akan tetapi, pada pertengahan tahun 2017, para bos First Travel melakukan penipuan dan juga penggelapan dana yang merugikan 63.310 calon jamaah umrah dengan total kerugian sebesar 905 miliar.

Menanggapi tantangan tersebut, Samira Travel—agen perjalanan yang berdiri sejak 2010 dan memiliki cabang di Sidoarjo—mengembangkan sistem dana talangan atau "umrah dulu bayar belakangan". Dalam skema ini, jamaah cukup membayar uang muka (DP), misalnya 7 juta dari total biaya 27 juta, dan sisanya dicicil setelah pulang. Besarannya cicilan disesuaikan dengan jangka waktu pembayaran. Akad yang digunakan adalah jual beli (jarah multijasa), di mana yang diperjualbelikan adalah jasa layanan seperti transportasi, akomodasi, konsumsi, dan bimbingan umrah, bukan ibadah itu sendiri. Meski sebuah travel bisa beroperasi lancar, keberhasilan sejatinya ditentukan oleh kemampuan memasarkan jasa dan membangun kepercayaan pelanggan. Banyak agen travel bermunculan, namun masih ada pula yang melakukan penipuan. Maka, penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan jamaah agar tetap loyal. Setelah dua tahun pandemi, pemerintah akhirnya membuka kembali akses ibadah umrah dengan syarat vaksinasi lengkap dan hasil tes negatif COVID-19. Samira Travel sendiri tetap aktif selama pandemi dan mencatat peningkatan jumlah jamaah dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk talangan umrah Samira Travel melalui pendekatan marketing mix. [2]

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2004: 81), strategi pemasaran adalah suatu pola pikir yang digunakan sebagai acuan dalam meraih tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup pendekatan khusus terhadap pasar yang ingin dituju, penetapan posisi produk di pasar, penggunaan elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix), serta pengaturan alokasi dana untuk kegiatan pemasaran. Di sisi lain, Tjiptono (2002: 6) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat utama yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, yaitu dengan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pemilihan pasar yang tepat dan penyusunan program pemasaran yang sesuai untuk menjangkau pasar tersebut [3]. Strategi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan karena merupakan sarana untuk mencapai target yang telah dirancang sebelumnya. Agar strategi ini berjalan secara optimal, diperlukan pemahaman yang kuat terhadap karakteristik bisnis, disertai dengan pengetahuan tentang kebutuhan dan harapan konsumen, posisi para pesaing di pasar, potensi internal perusahaan, serta elemen kunci lainnya seperti kerja sama dengan pemasok dan distributor. Dalam konsep pemasaran, produsen tidak hanya fokus pada produksi dan promosi semata, melainkan lebih pada pemahaman terhadap preferensi konsumen. Artinya, produsen harus memperhatikan kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, melainkan juga mengharapkan manfaat tambahan. Inilah yang disebut dengan wants, yaitu harapan lebih dari sekadar barang yang dibeli. Apabila harapan ini terpenuhi, maka kegiatan pemasaran akan berjalan dengan sukses. [4]

Untuk itu, perusahaan perlu secara konsisten menjalankan strategi pemasaran yang efektif serta memberikan layanan terbaik guna mencapai kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan secara menyeluruh (total customer value), yang tercermin dari penyediaan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Kepuasan pelanggan inilah yang dapat mendorong terjadinya pembelian berulang serta menyebarkan rekomendasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Ibadah umroh sendiri merupakan salah satu bentuk penghambaan yang, secara keimanan, diwajibkan bagi siapa saja yang memiliki kemampuan—baik pria maupun wanita, tua maupun muda—untuk melaksanakannya sesuai dengan aturan dan ketentuan syariat Islam yang berlaku. Pada umumnya, masyarakat Indonesia yang merupakan mayoritas umat muslim melaksanakan ibadah umrah menuju masjidil haram di Makkah menggunakan jasa travel umrah atau sebuah perusahaan travel biro perjalanan yang di khususkan untuk melaksanakan

umrah di Indonesia.[5] Banyak sekali penawaran penawaran tentang biro travel umroh di Indonesia sendiri, sehingga akan menyebabkan banyaknya persaingan dalam melaksanakan pelayanan yang terpadu seperti saling membandingkan dengan agen travel yang lainnya. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenali serta mengklasifikasikan peluang dalam berbagai segmen pasar secara tepat, guna menentukan produk yang sesuai untuk ditawarkan kepada konsumen, sekaligus menetapkan segmen pasar yang menjadi target utama (Deni T, Nisha F, 2021). Untuk bersaing secara efektif, perusahaan dituntut untuk dapat mengenali dan menentukan target segmen pasar dengan akurat, serta menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen [7]. Di era persaingan bebas seperti sekarang, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang akurat agar dapat bersaing dan bertahan di pasar. Masyarakat kini lebih selektif dalam memilih biro perjalanan yang aman dan nyaman. Oleh karena itu, biro travel harus terus meningkatkan mutu layanan, mulai dari persiapan keberangkatan, pelaksanaan ibadah di tanah suci, hingga kepulangan jamaah ke tanah air.

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan pendekatan bisnis yang dalam setiap tahapannya — mulai dari penciptaan hingga penyampaian nilai kepada konsumen — harus berlandaskan pada prinsip-prinsip muamalah Islam serta menggunakan akad yang diakui keabsahannya menurut syariat [8]. Pada masa Rasulullah SAW, praktik bisnis dan pemasaran dilakukan dengan menjunjung tinggi kejujuran. Nabi Muhammad selalu memberikan penjelasan secara terbuka kepada para pembeli mengenai keunggulan maupun kekurangan produk yang ditawarkan. Sikap jujur ini menjadi fondasi utama dalam berdagang, karena dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual. Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:6), pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang meliputi perencanaan serta pelaksanaan dari pengembangan konsep, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian berbagai gagasan, produk, maupun layanan, yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang bernilai dalam rangka memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi.[6]

Pemasaran bukan hanya merupakan aktivitas dalam dunia bisnis, tetapi juga merupakan disiplin ilmu strategis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan jangka panjang bagi seluruh pihak yang terlibat, seperti pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Sebagai ilmu yang bersifat objektif, pemasaran didukung oleh berbagai alat ukur yang digunakan untuk menilai kinerja bisnis, khususnya dalam hal membangun, mengembangkan, serta mengarahkan proses pertukaran yang memberikan manfaat timbal balik antara produsen dan konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks strategi bisnis, pemasaran berfungsi sebagai langkah adaptif organisasi yang berorientasi pada pasar untuk merespons dinamika lingkungan bisnis, baik pada tingkat mikro maupun makro, yang terus mengalami perubahan. [3]

Bauran Pemasaran

Salah satu strategi yang dinilai efektif dalam menunjang kegiatan pemasaran produk untuk mencapai kepuasan konsumen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix). Kotler dan Armstrong (2016:51) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan guna memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep ini terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat atau saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). [9]

1. Produk(Product)
Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, diperhatikan, atau digunakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.
2. Harga(Price)
Harga mencerminkan nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
3. Tempat(Place)
Pemilihan lokasi atau tempat pemasaran merupakan aspek investasi yang krusial dan bernilai tinggi, karena lokasi yang strategis sangat menentukan tingkat kunjungan konsumen. Oleh karena itu, tempat menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu usaha.
4. Promosi(Promotion)
Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap

produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti situs web, media sosial, iklan radio, dan bentuk komunikasi lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara menyeluruh strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Samira Utama Wisata (Samira Travel) dalam upaya meningkatkan penjualan produk talangan umrah, khususnya selama masa pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pemahaman mengenai bagaimana perusahaan merancang, melaksanakan, dan menilai efektivitas strategi pemasarannya dalam menarik minat calon jamaah, dengan memanfaatkan pendekatan digital serta komunikasi yang responsif terhadap situasi krisis yang memengaruhi sektor perjalanan ibadah.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai objek yang diteliti serta meningkatkan kepekaan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Pendekatan ini digunakan untuk menyajikan gambaran umum yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini difokuskan untuk menggambarkan secara rinci strategi pemasaran yang dijalankan dalam rangka meningkatkan jumlah calon jamaah umroh. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dan observasi lapangan di lokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Penelitian ini dilaksanakan di Samira Travel cabang Sidoarjo, yang beralamat di Griya Permata Gedangan Blok A3 No.2, Keboansikep, Gedangan, Sidoarjo. Narasumber utama dalam penelitian ini adalah Bapak Eddy Siswanto

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu upaya strategi pemasaran yang dijalankan oleh Samira Travel adalah dengan memanfaatkan konsep bauran pemasaran, di mana penerapan strategi tersebut telah menjadi bagian dari aktivitas pemasaran perusahaan sejak pertama kali berdiri dan terus digunakan untuk menarik minat calon jamaah.

1. Produk

Produk merupakan suatu benda atau jasa yang bisa ditawarkan kepada calon pembeli atau nasabah. Seperti halnya di 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. Pada praktiknya, akad yang digunakan dalam pembiayaan umrah di Samira Travel tersebut yaitu menggunakan Akad Jual Beli Murabahah, dengan menggandeng beberapa perbankan syariah dan pembiayaan syariah seperti Amitra Syariah. Kehadiran produk pembiayaan umroh tersebut sangat membantu bagi calon jamaah yang berkeinginan umroh ke tanah suci, tetapi terkendala dengan biaya yang tak mencukupi.

2. Harga

Di Samira Travel sendiri terdapat 3 paket umroh yang telah disediakan, yakni paket safawi, paket sukari dan paket majol. Berikut harga dari masing-masing paket umroh

Tabel 1

No	Nama Paket	Harga
1	Paket Syafawi	Rp 36.750.000
2	Paket Sukari	Rp 38.650.000

3	Paket Majol	Rp 46.450.000
---	-------------	---------------

*biaya bisa naik setiap tahun tergantung harga pasar dan kebijakan pemerintah Saudi Arabia

Perbedaan antara 3 paket diatas yaitu :

1. Paket Safawi
Harga lebih terjangkau, pelayanan maksimal, cocok untuk jamaah yang ingin melakukan umrah dengan biaya yang lebih rendah tanpa megorbankan kualitas pelayanan.
2. Paket Sukari
Harga terjangkau, fasilitas yang sangat memuaskan, menjadi pilihan yang tepat bagi jamaah yang menginginkan keseimbangan antara harga dan kualitas.
3. Paket Majol
Fasilitas yang sangat mewah, cocok untuk jamaah yang menginginkan pengalaman umrah dengan fasilitas terbaik tanpa memperdulikan biayanya.

Segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi konsumen ke dalam beberapa kelompok berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran [10]. Dalam konteks Samira Travel, segmentasi masyarakat yang menggunakan layanan umrah dan talangan umrah dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa variabel berikut:

1. Segmentasi Demografis

Usia: Umumnya berkisar antara 30–60 tahun. Namun, terdapat juga pelanggan usia muda (20-an) yang menggunakan dana talangan untuk berangkat lebih awal.

Jenis Kelamin: Baik laki-laki maupun perempuan, dengan jumlah jamaah perempuan cenderung lebih banyak.

Status Pernikahan: Mayoritas adalah pasangan suami istri, keluarga, atau ibu rumah tangga.

Pekerjaan dan Penghasilan: Pegawai negeri, karyawan swasta, pengusaha UMKM, pedagang, dan pensiunan. Produk talangan umrah sangat menarik bagi segmen menengah ke bawah yang memiliki keinginan kuat untuk umrah namun belum memiliki dana cukup.

Pendidikan: Latar belakang pendidikan beragam, dari lulusan SMA hingga perguruan tinggi.

2. Segmentasi Geografis

Wilayah: Mayoritas jamaah berasal dari wilayah **Jawa Timur**, khususnya sekitar **Sidoarjo**, Surabaya, Gresik, dan sekitarnya, namun tidak menutup kemungkinan menjangkau daerah luar melalui promosi online.

Perkotaan dan Pinggiran: Pelanggan berasal dari wilayah kota dan suburban yang memiliki akses informasi terhadap promosi digital maupun pengajian komunitas.

3. Segmentasi Psikografis

Gaya Hidup: Religius dan aktif dalam kegiatan keagamaan seperti pengajian, majelis taklim, arisan ibu-ibu, komunitas haji/umrah.

Nilai dan Motivasi: Memiliki semangat kuat untuk melaksanakan ibadah umrah meski kondisi keuangan terbatas. Produk talangan dianggap sebagai solusi syariah yang memudahkan niat beribadah.

4. Segmentasi Perilaku

Manfaat yang Dicari: Kemudahan pembiayaan (talangan), pelayanan syariah, bimbingan spiritual yang intensif, serta kenyamanan selama perjalanan.

Status Pengguna: Terdiri dari pelanggan baru dan pelanggan loyal yang telah menggunakan jasa Samira Travel lebih dari satu kali.

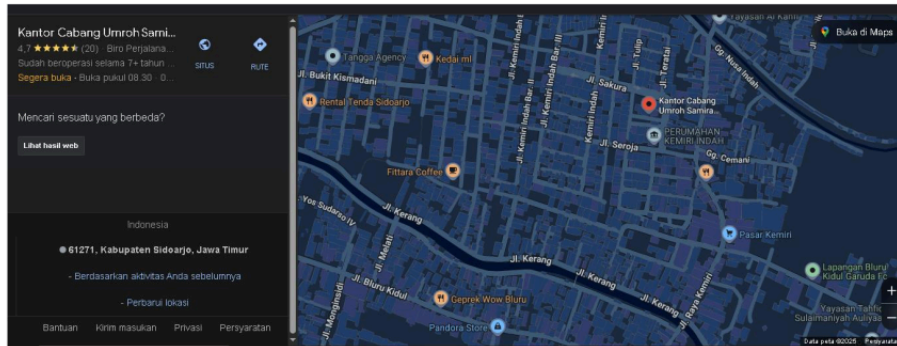
Tingkat Loyalitas: Jamaah yang merasa puas cenderung merekomendasikan kepada kerabat melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Respons terhadap Promosi: Respon positif terhadap promosi digital melalui media sosial, WhatsApp, seminar, dan majelis taklim

3. Tempat

Pemilihan suatu tempat atau lokasi merupakan salah satu hal yang sangat menentukan, apabila tempat tersebut strategis, maka pengunjung akan dengan mudahnya menemukan lokasi tersebut. 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

Gambar 1



4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 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. Promosi tidak langsung dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, serta iklan di televisi dan radio. Upaya ini dilakukan agar masyarakat semakin mengenal layanan yang ditawarkan.

Akad Pembiayaan Umrah Melalui Dana Talangan Umrah

Dalam Islam, akad adalah perjanjian yang mengikat antara pihak yang bertransaksi, dilakukan melalui ijab dan qabul secara sah menurut syariah. Akad ini mencerminkan kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak, serta berdampak pada objek akad yang disepakati. Pada praktiknya, akad yang digunakan dalam pembiayaan umrah di Samira Travel tersebut yaitu menggunakan Akad Jual Beli Ijarah Multijasa, dengan menggandeng beberapa perbankan syariah dan pembiayaan syariah seperti Amira Syariah yang diawasi oleh Dewan Syariah MUI dan OJK untuk pembiayaan perjalanan ibadah umrah.

Kelebihan Umroh Bersama Samira Travel

Salah satu keunggulan yang ditawarkan dalam program umrah bersama Samira Travel adalah biaya yang relatif terjangkau serta tersedianya fasilitas talangan syariah, di mana calon jamaah cukup membayar uang muka sebesar Rp 5.000.000 untuk dapat berangkat dalam kurun waktu satu bulan. Sisa pembayaran dapat dicicil setelah pelaksanaan umrah dengan tenor mulai dari 6 hingga 36 bulan (maksimal 3 tahun). Samira Travel juga didampingi oleh ustadz pembimbing yang kompeten, berpengalaman, sabar, dan memberikan pelayanan yang penuh perhatian kepada jamaah. Jamaah akan mendapatkan kesempatan untuk melakukan ziarah tambahan ke Museum Asmaul Husna dan Museum Masjid Nabawi di Madinah. Kegiatan manasik umrah yang diselenggarakan tidak hanya membahas tentang rukun dan

tata cara ibadah umrah, tetapi juga mencakup aspek teknis lainnya seperti pengenalan fasilitas pesawat, tata cara tayamum, dan pelaksanaan shalat selama perjalanan. Sebagai bentuk apresiasi, setelah kepulangan dari umrah, jamaah juga akan menerima buku kenangan serta diundang dalam acara gathering bersama jamaah lainnya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Samira Utama Wisata (Samira Travel) terbukti cukup efektif dalam menghadapi tantangan selama masa pandemi Covid-19, khususnya dalam meningkatkan daya tarik dan minat masyarakat terhadap produk talangan umrah. Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, promosi daring, serta komunikasi dua arah yang intensif melalui berbagai saluran, seperti WhatsApp, telepon, dan situs web resmi, Samira Travel mampu membangun kedekatan dengan calon jamaah dan mempertahankan eksistensinya di tengah menurunnya permintaan layanan umrah. Pendekatan pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan situasi ini menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menjaga kelangsungan bisnis, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong pertumbuhan perusahaan di sektor perjalanan religi yang terdampak krisis. Samira Travel menargetkan segmen masyarakat Muslim kelas menengah ke bawah hingga menengah atas yang memiliki keinginan kuat untuk melaksanakan ibadah umrah, namun memerlukan fleksibilitas dalam hal pembiayaan. Dengan memahami segmentasi ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti penggunaan media sosial, promosi komunitas keagamaan, dan penawaran program talangan berbasis syariah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih terutama kepada Allah SWT. yang memberikan kesehatan hingga bisa menyelesaikan artikel ini, dan tak lupa untuk kedua orang tua yang sudah mendukung apapun keputusan putrinya ini. Dan untuk pihak Samira Travel yang sudah mengizinkan untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

REFERENSI

- [1] F. Rohman, "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh Al Mabruur Lumajang," *Dakwatuna J. Dakwah dan Komun. Islam*, vol. 4, no. 2, p. 197, 2018, doi: 10.36835/dakwatuna.v4i2.302.
- [2] M. A. Pasigai, "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," *J. Ilmu Ekon. Stud. Pembang.*, vol. 1, no. 1, pp. 51–56, 2009.
- [3] D. Noviyanti, "Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin," *Alhadharah J. Ilmu Dakwah*, vol. 14, no. 28, pp. 19–37, 2015, [Online]. Available: <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1231>
- [4] V. N. A. S. Romli, "Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru," *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019, [Online]. Available: www.jurnal.uta45jakarta.ac.id
- [5] M. Noor, "Haji dan Umrah," *J. Hum. Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–42, 2018, doi: 10.34128/jht.v4i1.42.
- [6] R. E. Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, "Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal," *SEMJ Sharia Econ. Manag. Bussiness J.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–42, 2021, [Online]. Available: <https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151>
- [7] M. Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Dayat@Yudharta.Ac.Id*, vol. 1, pp. 299–318, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>
- [8] A. Sahroni, "IMPELEMENTASI STRATEGI PEMASARAN RASULULLAH DALAM KONTEKS KONTEMPORER (Analisis di Swalayan Pamella Yogyakarta dan La Tansa Gontor Ponorogo)," *Millah*, vol. 15, no. 1, pp. 117–134, 2015, doi: 10.20885/millah.vol15.iss1.art6.

- [9] M. U. Maharani, "Strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umroh dalam meningkatkan minat calon jamaah: Studi deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel," vol. 1, pp. 85–106, 2022, [Online]. Available: <http://digilib.uinsgd.ac.id/43585/>
- [10] N. Gustina, "Strategi Pemasaran Paket Umroh di Pakem Tours Pekanbaru," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 6, no. II, pp. 1–10, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Nur Iza Faizah (Strategi Pemasaran Dana Talangan Umrah).pdf

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

archive.umsida.ac.id

Internet Source

14%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 5%