



STRATEGI MANAJEMEN DALAM MEREKRUT CALON JAMAAH UMROH (STUDI KASUS PADA ALHIJAZ TOUR BANDAR LAMPUNG)

Desi Nurhabibah

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung

desinurhabibah@radenintan.ac.id

Diterima: Maret 2022	Direvisi : April 2022	Diterbitkan: Juni 2022
----------------------	-----------------------	------------------------

Abstract: Religious tourism travel shows an increasing trend from year to year, not to mention the Umrah trip which is also known as the "minor pilgrimage". This increase makes travel agents vying to approach prospective pilgrims. Thus, this study intends to determine the management strategies used by travel agents, including human resource management (HR) and the marketing mix in recruiting prospective pilgrims. This research method is a case study on Alhijaz Tour Travel Bandar Lampung. The primary data sources (key informants) in this study were the head of the foundation, managers, staff, pilgrims and prospective Umrah pilgrims. Methods of data collection is done by interview, documentation, and observation. The data analysis technique used is pattern matching and explanation building. The results show that Alhijaz Tour Travel has implemented a HR development strategy through recruitment patterns, needs analysis, job analysis, salaries and bonuses, career advancement, and working according to job descriptions. Strategic planning is developed through long term and short term patterns. In addition, Alhijaz Tour Travel also implements a marketing mix consisting of products, prices, places and promotions designed in such a way as to attract the interest of prospective pilgrims.

Abstrak: Perjalanan wisata religi menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, tak terkecuali perjalanan umroh yang juga dikenal dengan "haji kecil". Peningkatan ini membuat *travel agent* berlomba-lomba melakukan pendekatan kepada calon jamaah. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi manajemen yang digunakan oleh *travel agent*, meliputi manajemen sumber daya manusia (SDM) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam merekrut calon jamaah. Metode penelitian ini adalah studi kasus pada Alhijaz Tour Travel Bandar Lampung. Sumber data primer (informan kunci) dalam penelitian ini adalah ketua yayasan, pengelola, staf, jamaah serta calon jamaah umrah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah *pattern matching* dan *explanation building*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alhijaz Tour Travel telah melakukan strategi pengembangan SDM melalui pola perekrutan, analisis kebutuhan, analisis pekerjaan, gaji dan bonus, peningkatan karir, serta bekerja sesuai deskripsi pekerjaan. Perencanaan strategis dikembangkan melalui pola *long term* dan *short term*. Selain itu, Alhijaz Tour Travel juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang didesain sedemikian rupa untuk menarik minat calon jamaah.

A. Pendahuluan

Dengan meningkatnya mobilitas di dunia global, diperkirakan lebih dari 300 juta orang melakukan ziarah keagamaan setiap tahun¹. Jumlah ini diprediksi akan terus meningkat sehingga banyak peneliti tertarik untuk mengkaji layanan perjalanan ziarah keagamaan². Di India, tercatat lebih dari 100 juta peziarah menghadiri satu acara³. Di Amerika, salah satu situs ziarah terpenting, *Basilika Our Lady of Guadalupe* dekat Mexico City, menyumbang 20 juta peziarah setiap tahun. Di Eropa ada banyak contoh situs ziarah yang dikunjungi jutaan pengunjung setiap tahunnya, beberapa di antaranya menarik baik orang Kristen maupun Muslim, seperti Fatima di Portugal. Contoh serupa dapat dilihat di kota Efesus di Turki, yang saat ini menjadi tempat ziarah bagi orang Kristen dan Muslim yang ingin mengunjungi rumah tempat Maria tinggal di tahun-tahun terakhir hidupnya. Di Timur Tengah, Yerusalem adalah pusat wisata dan ziarah utama bagi ketiga agama monoteistik, Yudaisme, Kristen dan Islam dengan lebih dari 3 juta pengunjung setiap tahunnya.

Dalam wisata religi Islam, "haji" (haji besar) dan "Umrah" (ziarah kecil) adalah pendorong paling penting untuk wisata religi. Total 12 juta wisatawan spiritual dan religi mengunjungi dua kota suci "Mekah" dan "Madinah" setiap tahun. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 17 juta pada tahun 2025 seiring dengan meningkatnya populasi Muslim dunia, yang diperkirakan akan mencapai 26,4 persen dari keseluruhan populasi dunia⁴. Penyedia layanan perjalanan haji semakin kompetitif, terutama karena banyak pendatang baru yang menjual dan menawarkan produk dan layanan serupa. "Haji dan Umrah" adalah jenis ziarah yang penting dalam Islam seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah AL-Baqaroh ayat 196: "Dan selesaikan haji dan umrah karena Allah". Terlebih lagi, saat ini perluasan penawaran transportasi udara dengan biaya terjangkau semakin memudahkan perjalanan ke Mekah dalam rangka menyelesaikan haji dan umrah. Penawaran tersebut menjawab permintaan bisnis haji dan umrah yang semakin meningkat dari hari ke hari, tak terkecuali di Indonesia yang

¹ Bestoon Abdulmaged Othman et al., "The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and After Sale Service Into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 2 (2021): 363-88, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>.

² A Jackowski, "Religious Tourism Problem With Terminology," *Peregrinus Cracoviensis* 10 (2000).

³ Karwan Kamal Hasan, "The Relationship between Intellectual Capital and Organizational Trust and Its Impact on Achieving the Requirements of Entrepreneurship Strategy (The Case of Korek Telecom Company, Iraq)," *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8, no. 2 (2021): 130, <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i2.2405>.

⁴ Nia Kumaladewi et al., "Pilgrimage Organizers Monitoring System to Improve Umrah Services (Case Study: Sub Directorate of Umrah Development of the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia)," in *2017 5th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, IEEE (Denpasar, Indonesia: IEEE, 2017), [https://doi.org/Pilgrimage organizers monitoring system to improve Umrah services \(case study: Sub directorate of Umrah development of the ministry of religious affairs of the Republic of Indonesia\)](https://doi.org/Pilgrimage%20organizers%20monitoring%20system%20to%20improve%20Umrah%20services%20(case%20study:%20Sub%20directorate%20of%20Umrah%20development%20of%20the%20ministry%20of%20religious%20affairs%20of%20the%20Republic%20of%20Indonesia)).

merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia. Berikut ini perkembangan jumlah jamaah haji dan umroh di Indonesia.



Sumber: BPS, 2019



Sumber: AMPHURI, 2019

Dari kedua grafik di atas, terlihat bahwa jumlah jamaah ibadah haji dan umroh semakin meningkat dari tahun ke tahun, yakni tahun 2013-2018. Peneliti tidak memasukkan tahun 2019 sampai tahun 2021 karena dunia tengah dilanda wabah *Covid-19* sehingga pemerintah untuk sementara menanggukkan ibadah haji dan umroh. Kenaikan jumlah jamaah ini menarik perhatian bagi agen travel haji dan umroh sehingga mereka berlomba-lomba merekrut jamaah, terutama jamaah umroh dengan pertimbangan umrah dapat dilakukan kapan saja sebagai alternatif dari ibadah haji yang hanya dapat dilakukan setahun sekali dalam jangka waktu satu tahun dengan masa tunggu sekian tahun. Bahkan, Indonesia berada di posisi kedua penyumbang Jamaah umrah dengan kontribusi 21,44%, di bawah Pakistan ⁵.

Penyelenggaraan ibadah umroh merupakan pelayanan yang merupakan bagian dari pelayanan publik. Dimana layanan yang tersedia saat ini merupakan isu yang sangat

⁵ Tendi Mahadi, "Bisnis Layanan Pendukung Haji Umroh Dinilai Masih Sangat Potensial," 2021, <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-layanan-pendukung-haji-dan-umrah-dinilai-masih-sangat-potensial>.

strategis. Industri perjalanan (seperti industri perjalanan umrah) mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara melalui kepuasan pelanggan, meningkatkan akumulasi modal yang dapat digunakan untuk mempromosikan industri manufaktur dan konsumsi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga menunjukkan rendahnya laporan pelayanan publik di Indonesia. Tim penilai kinerja pelayanan publik menyatakan hasil studi tahun 2011 yang dilakukan oleh Bank Dunia di 183 negara. Indonesia berada di peringkat 129. Indonesia masih kalah dengan India, Vietnam bahkan Malaysia di peringkat 61 dan Thailand di peringkat 70. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan publik Indonesia masih jauh dari harapan masyarakat, ditandai dengan pelayanan yang tersedia tidak transparan, diskriminatif, berbelit-belit, dan sebagainya⁶. Masalah yang sering dikecam oleh masyarakat atau penerima pelayanan adalah persepsi “kualitas” yang melekat pada semua aspek pelayanan⁷. Begitu juga dengan pelayanan haji dan umroh yang diberikan oleh biro travel yang selalu menjadi kendala setiap tahunnya. Padahal ibadah haji dan umrah merupakan rencana besar Kementerian Agama yang pelaksanaannya telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008.

Melihat peluang yang begitu besar dalam perjalanan ibadah umroh, *agent travel* harus mengelola sumber daya manusia dengan baik agar memiliki keunggulan bersaing. Hal ini membutuhkan perubahan peran manajemen sumber daya manusia sebagai ahli administrasi dan sebagai mitra strategis. Perubahan peran ini mengakibatkan strategi pengelolaan sumber daya sosial disesuaikan dengan strategi perusahaan. Manajer sumber daya manusia harus mampu menyediakan sumber daya manusia yang berkualitas agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Pertumbuhan agen perjalanan sektor swasta menyebabkan industri secara bertahap menjadi lebih kompetitif. Oleh karena itu, agen perjalanan perlu mengadopsi dan menerapkan sistem menuju pelayanan prima dan pada akhirnya tercapai loyalitas pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu strategi manajemen untuk mengelola semua sumber daya yang ada dalam organisasi, terutama sumber daya manusia. Ciri-ciri pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada Jamaah adalah memiliki pegawai yang profesional, infrastruktur yang baik tersedia, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap masyarakat dari awal sampai akhir, mampu melayani dengan cepat dan tepat, mampu berkomunikasi dengan jelas. dan

⁶ Abdul Azis, Hamidah, and Muktdi, “Human Resources Management Strategy in Umrah Services,” in *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, vol. 176, 2021, 209–14, <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.028>.

⁷ Bethina Loiseau et al., “Perceptions of the Role of Short-Term Volunteerism in International Development: Views from Volunteers, Local Hosts, and Community Members,” *Journal of Tropical Medicine* 2016 (2016), <https://doi.org/10.1155/2016/2569732>.

memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan amanah kepada jamaah. Selain manajemen dalam sumber daya manusia, penting kiranya untuk melakukan manajemen pemasaran, dalam hal ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai upaya menjangkau lebih banyak calon jamaah. Secara definisi menurut Kotler, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menciptakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam perusahaan demi mempertahankan kelangsungan perusahaan, perkembangan perusahaan dan laba perusahaan. Strategi pemasaran dapat dilihat dari 3 (tiga) strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memerhatikan pentingnya daya saing (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran⁸. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada bagaimana strategi manajemen *agent travel* dalam merekrut calon jamaah yang terdiri dari strategi manajemen sumber daya manusia (SDM) dan manajemen pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini merupakan studi kasus pada biro travel Alhijaz Tour Kota Bandar Lampung.

B. Kajian Pustaka

Strategi Manajemen

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategies*" yang berasal dari kata "*strategos*", yang dikembangkan dari frasa "*stratos* (prajurit)" dan kata "*again* (memimpin)". Istilah strategi digunakan dalam konteks militer pada era Yunani-Romawi hingga masa awal industrialisasi⁹. Metode tersebut merambah ke berbagai aspek masyarakat, termasuk dalam bidang manajemen, karena strategi merupakan alat penting untuk mengelola bisnis yang kompetitif dalam gejolak pasar¹⁰. Tujuan utamanya menyangkut penyiapan organisasi yaitu menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Strategi merupakan alat vital untuk dapat bersaing meraih kesuksesan

⁸ H M Nasrun Nazaruddin and Ricco Andreas, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Perspektif Ekonomi Syariah," *Nihzam: Jurnal Studi Agama* 8 (2020): 95–112.

⁹ Azis, Hamidah, and Muktdi, "Human Resources Management Strategy in Umrah Services." *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* 176, no. ICoSIAMS 2020 (2021): 209–14. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.028>.

¹⁰ Emerson Wagner Mainardes, João J. Ferreira, and Mário L. Raposo, "Strategy and Strategic Management Concepts: Are They Recognised By Management Students," *E a M: Economie a Management* 17, no. 1 (2014): 43–61, <https://doi.org/10.15240/tul/001/2014-1-004>.

dan bagaimana perusahaan dapat merumuskan dan menerapkan strategi dengan bijak¹¹. Strategi yang menggambarkan nilai organisasi yang ingin dihasilkan berarti akan digunakan untuk menghasilkan nilai¹². Model yang paling sering dikembangkan dan banyak digunakan untuk mengembangkan strategi organisasi berasal dari sektor swasta.

Strategi manajemen adalah suatu rencana yang dapat memberikan kontribusi bagi suatu organisasi untuk berjalan dengan baik¹³. Struktur, proses, dan praktik sumber daya manusia cenderung paling cocok untuk mencapai tujuan organisasi¹⁴. Strategi manajemen secara historis mengakui pentingnya kegiatan internal, sumber daya potensial, atau kemampuan sebagai sumber keunggulan kompetitif¹⁵.

Sumber Daya Manusia

Istilah "sumber" memiliki arti etimologis "asal", sedangkan kata "daya" memiliki arti etimologis "kekuatan" atau "kapasitas". Sumber daya menunjukkan "usaha" atau "kemampuan." Sumber daya manusia dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai "potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk kegiatan ekonomi, khususnya kegiatan produksi". Dengan kata lain, dapat dipahami sumber daya manusia sebagai kekuatan ataupun kemampuan yang berasal dari dalam diri manusia. Para ahli dan psikolog telah mendefinisikan sumber daya manusia dalam berbagai sudut pandang. Sumber daya manusia, menurut Yusuf Suit (1996) adalah kekuatan pikiran dan karya manusia yang masih terkandung dalam dirinya yang harus dikembangkan agar dapat bermanfaat untuk kesejahteraan dirinya secara khusus dan kesejahteraan masyarakat secara umum. Menurut pandangan ini, setiap orang memiliki potensi untuk berkembang sehingga perlu upaya, baik oleh individu bersangkutan maupun oleh lingkungan untuk merealisasikan potensi tersebut.

Keberadaan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan kompeten sangat diperlukan karena pada gilirannya akan berimplikasi pada peningkatan pelayanan perjalanan umroh Alhijaz Tour. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis

¹¹ Henry Adobor, "Opening up Strategy Formulation: Benefits, Risks, and Some Suggestion," *Business Horizons* 62, no. 3 (2019): 383–93, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.01.005>.

¹² Kun-Hsi Liao and I-Shung Huang, "Impact of Vision, Strategy, and Human Resource on Nonprofit Organization Service Performance," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, no. August 2015 (2016): 20–27, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.395>.

¹³ Hadi Almasi and Jafar Tavakkoli, "The Effectiveness of Drought Risk Management Strategies in Western Iran," *International Journal of Disaster Risk Reduction* 40 (2019), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101159>.

¹⁴ Guang-Zheng Chen and Edmun C Keung, "The Impact of Business Strategy on Insider Trading Profitability," *Pasipic-Basin Finance Journal* 55 (2019): 270–82, <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.04.007>.

¹⁵ Paul F. Buller and Glenn M. McEvoy, "Strategy, Human Resource Management and Performance: Sharpening Line of Sight," *Human Resource Management Review* 22, no. 1 (2012): 43–56, <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2011.11.002>.

yang harus segera dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis *agent travel*. Mengenai sumber daya manusia, Zabalza dan Matey mengatakan ada beberapa bagian dari sumber daya manusia, antara lain; budaya organisasi, gaya manajemen, keterlibatan atau pengaruh, *remunerasi*, pelatihan atau pengembangan, rekrutmen atau seleksi, dan keamanan kerja¹⁶. Tersedianya sumber daya manusia berkualitas yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, hal ini akan sangat menentukan kemampuan bangsa untuk memasuki persaingan global yang menuntut daya saing tinggi. Oleh sebab itu, bahwa salah satu bentuk perencanaan sumber daya manusia adalah perekrutan dan pemilihan kegiatan yang melibatkan orientasi, sosialisasi, pelatihan, pengembangan, dan penilaian kinerja yang mengarah pada peningkatan pengetahuan anggota. Dalam kaitannya dengan strategi manajemen, sumber daya manusia harus mampu memberikan pelayanan yang baik sebagai salah satu upaya untuk merekrut calon jamaah. Sebagai sebuah rangkaian kegiatan, proses pelayanan harus berlangsung secara teratur dan berkesinambungan, meliputi seluruh upaya dalam organisasi. Proses tersebut dimaksudkan untuk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan penerima dan penyedia layanan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing mendapatkan manfaat yang diharapkan dan mendapat kepuasan.

Services secara lebih rinci, yaitu serangkaian kegiatan yang tidak terlihat (*intangible*) yang terjadi karena interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan penyedia layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan¹⁷. Menurut Sinambela, pelayanan publik adalah sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh organisasi terhadap banyak orang yang menawarkan kepuasan dan hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, pelayanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan bagi setiap warga negara atas barang, jasa, atau pelayanan administrasi yang diberikan oleh penyedia layanan publik¹⁸. Pelayanan yang prima dapat dinilai dari dimensi proses dan produk. Metode tersebut meliputi kelembagaan, sumber daya manusia, mekanisme, sarana, dan prasarana. Pada saat yang sama, produk mencakup jenis, kualitas, dan kuantitas. Terdapat prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dijadikan acuan untuk melakukan manajemen pelayanan yang baik. Prinsip-

¹⁶ Koldo Zabalza and Jesus Matey, "Privatisation and Changes in Human Resource Management: Evidence from Spain," *The International Journal of Human Resource Management* 22, no. 8 (2011), <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.565664>.

¹⁷ W.S Atik and Ratminto, *Manajemen Pelayanan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010).

¹⁸ H Pasaolong, *Teori Administrasi Publik* (Bandung: Alfabeta, 2013).

prinsip tersebut antara lain: (1) Identifikasi kebutuhan riil calon jamaah; (2) Memberikan pelayanan terpadu (*one-stop-shop*); (3) Menciptakan sistem dan layanan pendukung bagi masyarakat; (4) Menjadikan setiap orang atau pegawai bertanggung jawab atas mutu pelayanan; (5) Melayani pengaduan jamaah dengan baik; (6) Terus berinovasi; (7) Karyawan sama pentingnya dengan jamaah; (8) Bersikap tegas namun ramah terhadap masyarakat; (9) Menjalinkan komunikasi dan interaksi yang luar biasa dengan jamaah; dan (10) Selalu mementingkan kualitas¹⁹.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada Jamaah dengan standar yang telah ditentukan. Kemampuan ini ditunjukkan dengan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana yang dimiliki²⁰. Banyak perusahaan ingin dianggap yang terbaik di mata jamaah karena masyarakat akan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan berharap pelayanan yang diberikan kepada jamaah aapat menular kepada calon jamaah lainnya. Ini merupakan promosi tersendiri bagi perusahaan, yang terus dilakukan dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan meningkatkan citra perusahaan di mata jamaah. Citra ini harus selalu dibangun agar ide perusahaan dapat terus ditingkatkan. Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki karakteristiknya sendiri, dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk karakteristik pelayanan yang baik. Beberapa faktor pendukung secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan, antara lain tenaga kerja yang profesional, infrastruktur yang memadai, ketersediaan semua produk yang diinginkan, dan tanggung jawab terhadap jamaah dari awal hingga akhir²¹. Hal pertama yang mempengaruhi pelayanan yang baik adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan. Manajemen pelayanan adalah menerapkan ilmu dan seni untuk merencanakan, mengkoordinasikan, dan menyelesaikan kegiatan pelayanan untuk mencapai tujuan pelayanan itu sendiri.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada

¹⁹ Surjadi, *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012).

²⁰ Haamid Bashir et al., "Experience of Umrah Trip to Saudi Arabia from Kashmir India: Model Study on Management and Facilities to Pilgrims by Custodian of Holy Mosques Kingdom of Saudi Arabia," *Journal of Tourism & Hospitality* 06, no. 06 (2017), <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000328>.

²¹ Abdul Hafid et al., "Haji Service Management at the Department of Religious Affairs in Gowa Regency," *Mediterranean Journal of Social Sciences* 7, no. 3 (2016): 150-54, <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n3s1p150>.

suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melalui pembelian²². Kotler mengatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia²³. Konsep pemasaran (*marketing concept*), disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi, tetapi semua produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses²⁴. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4P yakni *product, price, place, dan promotion*.

Product (Produk)

Produk dalam perusahaan jasa merupakan suatu layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya²⁵. Produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual yang tinggi, serta akan mampu menarik calon pelanggan atau jamaah untuk membeli produk tersebut. Hal-hal yang perlu dalam menentukan produk/jasa yakni; kualitas, penampilan, layanan, dukungan, dan garansi.

Produk dalam perusahaan jasa terutama pada perusahaan travel umroh merupakan suatu layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Ketentuan produk dalam pemasaran syariah yakni produk dapat bermanfaat dan tidak membahayakan orang lain, serta harus transparansi dalam menawarkan produk. Selain itu, kualitas produk harus terjamin kehalalannya sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

²² A Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012).

²³ N.F. Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widia, 2011).

²⁴ B Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013).

²⁵ Vira Nurfauzia and Khusnul Fikriyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 (2020): 82–95.

Price (Harga)

Harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan barang atau jasa ²⁶. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Akan tetapi, dalam Islam dilarang menetapkan harga secara berlebihan dan tidak melakukan diskriminasi harga. Di dalam Al-Quran secara jelas Allah SWT melarang kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firmanNya dalam QS. Al- Mutaffifin ayat 1-3 yang artinya : “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (1), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan (2), dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi (3)”.

Place (tempat)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan Produk bagi konsumen atau Jamaah ²⁷. Dalam strategi pemasaran unsur tempat atau distribusi sangatlah penting dimana dalam memberikan produk penjualan memerlukan tempat yang memudahkan calon jamaah dalam memberikan informasi produk ataupun bertransaksi sehingga jamaah mendapatkan kepuasan dalam pelayanan dalam ibadah. Lokasi yang strategis, aman mudah terjangkau akan menjadi pertimbangan dan daya tarik tersendiri oleh konsumen/jamaah apabila dibandingkan dengan tempat yang kumuh, tidak aman atau bahkan kotor. Dalam penetapan lokasi seharusnya tidak membahayakan bagi orang lain. Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli dimana mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga. Rasulullah bersabda : “tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari orang lain” (*HR.Muslim*).

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi perusahaan guna mendapat perhatian publik dan meningkatkan pangsa pasar²⁸. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang

²⁶ J Paul Peter and Jerry C Olson, *Consumer Behavior & Marketing*, n.d.

²⁷ Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, and Rizka Ertama, “Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal” 2, no. 1 (2021): 24–42.

²⁸ Nurfauzia and Fikriyah, “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah.”

bertanggungjawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli ²⁹. Komunikasi yang baik dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak konsumen yang menggunakan produk maka semakin besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (*persuasion*) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi ³⁰. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga gencar. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. dengan mempertimbangkan faktor pemasaran. Dalam pemasaran syariah, seorang marketer dianjurkan untuk bersikap jujur dalam memasarkan produknya, tidak melebih-lebihkan kualitas produk, tidak menyinggung suku, ras, dan agama, serta tidak mengeksploitasi perempuan untuk bahan promosi ³¹. Pentingnya kejujuran dalam promosi disampaikan melalui hadist Rasulullah SAW, yaitu : “Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.” (*HR. Bukhari dan Muslim*).

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif³². Metode penelitian studi kasus ini digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat untuk menjawab permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana mengelola sumber daya manusia dalam pelayanan umroh meliputi pola perencanaan, pelaksanaan serta pengembangan sumber daya manusia dalam peningkatan pelayanan umroh serta bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) diterapkan dalam upaya merekrut jamaah.

²⁹ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, “Efektifitas Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar” 12 (2019), <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.720>.

³⁰ W.J Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996).

³¹ Nurfauzia and Fikriyah, “Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah.”

³² Srah Crowe et al., “The Case Study Approach,” *BMC Medical Research Methodology* 11 (2011), <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>.

Tempat penelitian ini dilakukan adalah Alhijaz Tour Travel. Sumber data primer (informan kunci) dalam penelitian ini adalah yayasan, pengelola, staf, jamaah serta calon jamaah umrah. Dari sumber informasi tersebut akan dilakukan beberapa metode pengumpulan data, seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi, untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya tentang strategi perekrutan calon jamaah. Teknik analisis data yang digunakan adalah *pattern matching*, yaitu membandingkan pola yang diperoleh secara empiris dengan pola yang diprediksi. Terakhir, metode analisis (*explanation building*) adalah cara menganalisis data studi kasus dengan membangun penjelasan kasus³³

D. Hasil dan Pembahasan

Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pelayanan Umroh

Dalam pengelolaan sumber daya manusia, Alhijaz Tour Travel melakukan rekrutmen dan seleksi staf untuk mencari staf yang mumpuni dalam memberikan pelayanan umroh kepada jamaah. Tim yang lolos babak tersebut dibagi menjadi dua kategori. Pertama, mereka yang dapat langsung bekerja karena memiliki pengalaman kerja sebelumnya. Kedua, mereka yang tidak memiliki pengalaman kerja. Kelompok yang belum memiliki pengalaman kerja diberikan pelatihan terlebih dahulu. Materi pelatihan disediakan untuk mereka sesuai dengan keterampilan yang dibutuhkan. Minat dan bakat staf juga dipertimbangkan berdasarkan hasil seleksi sebelumnya atau pengalaman sebelumnya. Durasi pelatihan juga ditentukan. Pendidikan dan pelatihan diberikan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan staf sehingga dapat memenuhi tuntutan organisasi dalam menghadapi persaingan dan perubahan. Pendidikan dan pelatihan dapat dilakukan di dalam Alhijaz Tour Travel atau di luar Alhijaz Tour Travel, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial Alhijaz Tour Travel.

Pemilihan staf dilakukan secara ketat dan transparan. Secara umum Alhijaz Tour Travel menginginkan timnya memiliki komitmen yang tinggi untuk maju, jujur, loyal, pekerja keras, ulet, bermotivasi tinggi, memahami visi dan misi Alhijaz Tour Travel serta memiliki karakter yang baik. Perencanaan SDM di Alhijaz Tour Travel berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan pemanfaatan sumber daya manusia yang ada di lembaga tersebut secara maksimal. Dimulai dari perencanaan staf, dimana Alhijaz Tour Travel menentukan jenis SDM yang tepat pada waktu yang tepat untuk menempati posisi yang lowong, sehingga tidak terjadi kekurangan masalah SDM. Tentunya SDM yang

³³ Azis, Hamidah, and Muktadi, "Human Resources Management Strategy in Umrah Services."

berkompeten mengikuti bidangnya. Secara umum Alhijaz Tour Travel melakukan rekrutmen, seleksi, analisis kebutuhan, analisis jabatan, gaji dan bonus, peningkatan karir, pekerjaan sesuai *job description*.

Perencanaan dan Pelaksanaan Umroh

Dalam merencanakan dan melaksanakan rencana strategis penyelenggaraan Umroh, Alhijaz Tour Travel secara umum terbagi menjadi dua yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Rencana strategis penyelenggaraan haji dan umrah jangka panjang meliputi: (1) menjaga kualitas pelayanan melalui pengendalian dan pengembangan sumber daya manusia secara cermat; (2) meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah fasilitas yang mendukung kepuasan jamaah; (3) menyiapkan sumber daya manusia yang profesional dan proporsional di bidang pelayanan umroh; (4) menerapkan sistem pengendalian dan pengawasan yang ketat; (5) membina hubungan dengan jamaah umroh, misalnya memberikan informasi yang detail; (6) pengadaan promosi yang dapat meningkatkan pelayanan seperti pembuatan *leaflet*, *website*, internet *online*, baliho dan melalui media massa; (7) membuat sistem jaringan yang dapat mempermudah penyampaian informasi dan membuat desain layanan yang ideal melalui internet; dan (8) pendataan terpusat dan sistem pendataan jamaah.

Selain rencana strategis jangka pendek, Alhijaz Tour Travel juga merencanakan implementasi strategis umroh jangka pendek, yang meliputi; (1) memantau perkembangan teknologi, kebutuhan konsumen, persaingan perilaku jamaah umrah; (2) memahami perkembangan masyarakat untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada calon jamaah umrah; (3) secara terus menerus melakukan penelitian dan pengembangan agar layanan yang diberikan tidak jauh tertinggal dengan kompetitor; (4) memahami dan memantau perkembangan teknologi, kebutuhan dan tren perilaku jamaah haji dan umrah; dan (5) senantiasa melakukan kerjasama yang baik dengan masing-masing jaringan atau instansi lain yang terkait dengan bidang haji dan umrah.

Alhijaz Tour Travel menyadari bahwa dalam melaksanakan rencana tersebut, Alhijaz Tour Travel mendapat dukungan dan kendala dalam pelaksanaan program tersebut. Faktor pendukung yang meliputi; (1) kondisi staf di Alhijaz Tour Travel saling membantu dengan memaksimalkan kinerja masing-masing divisi yang ditugaskan; (2) kerjasama yang baik antara banyak pihak yang terlibat, misalnya bank terkait, sehingga memudahkan administrasi yang dilakukan oleh Alhijaz Tour Travel dan juga memudahkan calon jamaah yang ingin mendaftar; (3) ada respon dan sambutan yang baik dari jamaah; dan (4) kerjasama dengan cabang-cabang di berbagai daerah untuk mempermudah pendaftaran jamaah di daerah tersebut.

Faktor penghambat yang meliputi; (1) keterlambatan pemrosesan paspor yang memperlambat distribusi ke otoritas imigrasi; (2) keengganan dan ketidakmampuan staf atau bagian umroh untuk melaksanakan kegiatan perencanaan yang telah dibuat; (3) perencanaan yang dibuat tidak sesuai dengan perkiraan; dan (4) jamaah kurang memiliki pengetahuan tentang ibadah umrah.

Pola Pengembangan SDM Dalam Meningkatkan Pelayanan Umroh

Dalam melaksanakan pengembangan SDM sebagai upaya meningkatkan pelayanan umroh, selain memberikan bimbingan pelatihan kepada staf, Alhijaz Tour Travel juga memiliki SOP (SOP pengurusan Paspor, SOP Manasik, SOP keberangkatan umroh, dan SOP kepulangan umroh) . Selain itu, Alhijaz Tour Travel memiliki prinsip dalam memberikan pelayanan. Prinsip-prinsip tersebut merupakan bagian dari pembinaan bagi staf dan calon Jamaah umrah. Prinsip-prinsip Alhijaz Tour Travel meliputi: (1) kesederhanaan; (2) kejelasan; (3) kepastian dan ketepatan waktu; (4) tidak diskriminatif; (4) tanggung jawab; (5) kelengkapan sarana dan prasarana; (6) akses mudah; (7) kejujuran; (8) kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan; dan (9) keamanan dan kenyamanan.

Strategi Pelayanan Umroh di Alhijaz Tour, Travel dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan Umroh, Alhijaz Tour Travel memberikan pelayanan kepada jamaah haji dalam pelayanan administrasi, pelayanan bimbingan, pelayanan transportasi, pelayanan kesehatan, pelayanan kesehatan, pelayanan akomodasi, dan pelayanan konsumsi. Namun dalam penerapan strategi pelayanan, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat. Adapun faktor yang mendukung pelayanan kepada jamaah adalah fasilitas yang disediakan seperti; (1) jenis hotel bintang empat atau lima; (2), tidak dalam perjalanan; (3) dokter pendamping; (4) letak geografis yang strategis; (5) publikasi berkelanjutan dari Alhijaz Tour Travel melalui beberapa media yang cukup membantu pemasaran agensi; (6) tempat atau kantor yang digunakan memadai dan lengkap sarana dan prasarannya; (7) memiliki hubungan atau pihak kerjasama yang cukup untuk membuat Alhijaz Tour Travel tetap bertahan.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah; (1) menu makanan yang tidak sesuai dengan selera jamaah; (2) penundaan penerbangan karena cuaca yang tidak mendukung untuk penerbangan; (3) munculnya persaingan yang ketat karena banyaknya biro penyelenggara ibadah umroh, sehingga akan mengurangi kuota yang diberikan kepada masing-masing biro penyelenggara ibadah umroh; (4) kenaikan harga

dolar akan berdampak pada biaya naik umrah; (5) kurangnya pengetahuan jamaah dalam melaksanakan ibadah umroh. Namun, Alhijaz Tour Travel tetap membimbingnya dalam menjalankan ibadahnya, sesuai syariat.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Upaya Merekrut Calon Jamaah

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Alhijaz Tour and Travel, berikut ini beberapa strategi yang dilakukan terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya merekrut calon jamaah.

No	Variabel Pemasaran	Strategi
1	Product	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembacaan pangsa pasar (target pasar), Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang akan dibuat bisa diterima oleh pasar; b. Kekurangan dan kelebihan produk (layak dijual dan mendapatkan <i>income</i> ketika dijual); c. Seberapa kuat perusahaan dalam membentuk dan merealisasikan produk tersebut sehingga layak untuk dirilis di pasaran; d. Mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan bisa meningkatkan ibadah pada jamaah.
2	Price	<ul style="list-style-type: none"> a. Faktor Modal. Berapa modal yang dikeluarkan jangan sampai merugikan perusahaan.; b. Bagaimana minat pasar/permintaan. Apabila peminat cukup banyak maka harga dapat dipress, minimum kursi yang dapat diberangkatkan adalah 30 kursi, apabila tidak mencapai targetting tersebut maka sulit untuk dilakukan. c. Membaca Segmen pasar yang dituju. Beradaptasi sesuai dengan harga dan fasilitas yang ditawarkan; d. Kualitas Pelayanan yang diberikan (transportasi, akomodasi dan konsumsi). Apabila menggunakan <i>low budget</i> akan berbeda dengan kualitas <i>high budget</i>. e. Pembuatan produk sesuai lama hari dan maskapai yang digunakan f. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing g. Memilih metode penawaran harga, yang terdiri dari: <ul style="list-style-type: none"> 1) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum. 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3	Place	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya saing, penentuan lokasi kantor juga harus melihat daya saing di sekitar lokasi; b. Daya minat Jamaah, lokasi kantor bisa disesuaikan dengan lingkungan pasar yang akan dituju. Sehingga mudah dikenali oleh Jamaah; c. Letak Strategis. Bagaimana fasilitas umum yang digunakan Jarak antara lokasi kantor dengan bandara, kantor Kemenag, Imigrasi, Kantor Kesehatan Pelabuhan (KKP), fasilitas pendukung lainnya dan dekat dengan ramainya penduduk; d. Lokasi usaha yang mudah terlihat, hal ini memudahkan kantor untuk diingat lokasinya oleh Jamaah. Sehingga memudahkan perusahaan melakukan hubungan social dengan Jamaah; e. Biaya membangun atau sewa tempat usaha; f. Masalah perizinan bisnis dan usaha.
4	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), merupakan komunikasi langsung untuk individu khusus dengan maksud mencari respons. Dalam penyelenggara umrah dikenal dengan istilah <i>door to door</i>. Media ini sangat efektif digunakan dalam promosi paket umrah, karena bisa lebih detail dalam pembahasan dan bisa lebih mengetahui keinginan calon jamaah secara langsung. Strategi ini dilakukan untuk pelayanan bagi jamaah umrah yang lanjut usia dan calon jamaah yang kurang mengerti digitalisasi. b. Ruang public yang tidak bersentuhan langsung/online/sosial media. Media ini sangat efektif karena memudahkan calon jamaah mengetahui informasi terkini mengenai travel umrah. Media sosial yang digunakan seperti <i>youtube, facebook, instagram, whatsapp, dan website</i>. c. Media cetak, dimana media ini paling dipercaya digunakan oleh sebagian besar <i>sector public</i> untuk saluran komunikasi. Dalam strategi promosi travel umrah menggunakan media cetak yang sangat familiar seperti <i>brosur, flyers, poster/spanduk, kalender dan katalog</i>. d. Barang-barang promosi khusus, merupakan kategori yang unik dan dapat menjadi pengingat. Hal ini dilakukan oleh travel umrah untuk memberikan kesan tersendiri terhadap jamaah yang sudah berangkat umrah ataupun calon jamaah umrah.

E. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alhijaz Tour Travel melakukan rekrutmen, seleksi, analisis kebutuhan, analisis pekerjaan, gaji dan bonus, peningkatan karir, bekerja sesuai deskripsi pekerjaan. Staf yang telah lulus seleksi tersebut dibagi menjadi dua kategori yaitu tim yang dapat langsung bekerja karena sudah memiliki pengalaman kerja sebelumnya dan staf yang belum memiliki pengalaman kerja diberikan pelatihan terlebih dahulu. Selain itu, merencanakan dan melaksanakan rencana strategis bagi penyelenggara umroh. Alhijaz Tour Travel terbagi menjadi dua yaitu *long term* dan *short term*. Namun dalam merealisasikan program tersebut masih terdapat kendala seperti keengganan dan ketidakmampuan staf atau divisi umroh untuk melaksanakan kegiatan perencanaan yang telah dibuat. Alhijaz Tour Travel memiliki Standar Operasional (Pengurusan Paspor, Manasik, Keberangkatan Umroh, dan Umroh Pulang). Selain itu, Alhijaz Tour Travel memiliki prinsip dalam memberikan pelayanan seperti kepastian dan ketepatan waktu pelaksanaan umroh. Alhijaz Tour juga menawarkan pelayanan kepada Jamaah haji dalam pelayanan administrasi, pelayanan bimbingan, pelayanan transportasi, pelayanan kesehatan, pelayanan kesehatan, pelayanan akomodasi, dan pelayanan konsumsi. Namun kendalanya adalah kurangnya pengetahuan jamaah dalam melaksanakan ibadah umroh. Selain strategi dalam hal pengembangan sumber daya manusia, Alhijaz Tour Travel juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Semuanya dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat jamaah umroh.

Daftar Pustaka

- Adobor, Henry. "Opening up Strategy Formulation: Benefits, Risks, and Some Suggestion." *Business Horizons* 62, no. 3 (2019): 383–93. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.01.005>.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Almasi, Hadi, and Jafar Tavakkoli. "The Effectiveness of Drought Risk Management Strategies in Western Iran." *International Journal of Disaster Risk Reduction* 40 (2019). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101159>.
- Atik, W.S, and Ratminto. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Azis, Abdul, Hamidah, and Muktadi. "Human Resources Management Strategy in Umrah Services." In *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176:209–14, 2021. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.028>.
- Bashir, Haamid, Rouf Ahmad Beigh, Rumysa, Shaista Bashir, Asif Yaqoob Bazaz, Altaf Ahmad Beigh, and Rabia Farooq. "Experience of Umrah Trip to Saudi Arabia from

- Kashmir India: Model Study on Management and Facilities to Pilgrims by Custodian of Holy Mosques Kingdom of Saudi Arabia." *Journal of Tourism & Hospitality* 06, no. 06 (2017). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000328>.
- Buller, Paul F., and Glenn M. McEvoy. "Strategy, Human Resource Management and Performance: Sharpening Line of Sight." *Human Resource Management Review* 22, no. 1 (2012): 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2011.11.002>.
- Chen, Guang-Zheng, and Edmun C Keung. "The Impact of Business Strategy on Insider Trading Profitability." *Pasipic-Basin Finance Journal* 55 (2019): 270–82. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.04.007>.
- Crowe, Srah, Kathrin Cresswell, Ann Robertson, Huby Guro, Anthony Avery, and Aziz Sheikh. "The Case Study Approach." *BMC Medical Research Methodology* 11 (2011). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>.
- Ginting, N.F. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widia, 2011.
- Hafid, Abdul, . Rakhmat, Suradi Tahmir, and . Rifdan. "Hajj Service Management at the Department of Religious Affairs in Gowa Regency." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 7, no. 3 (2016): 150–54. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n3s1p150>.
- Hasan, Karwan Kamal. "The Relationship between Intellectual Capital and Organizational Trust and Its Impact on Achieving the Requirements of Entrepreneurship Strategy (The Case of Korek Telecom Company, Iraq)." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8, no. 2 (2021): 130. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i2.2405>.
- Hermawan, A. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga, 2012.
- Jackowski, A. "Religious Tourism Problem With Terminology." *Peregrinus Cracoviensis* 10 (2000).
- Kumaladewi, Nia, Suci Ratnawati, M.Qomarul Huda, and Yusuf Durachman. "Pilgrimage Organizers Monitoring System to Improve Umrah Services (Case Study: Sub Directorate of Umrah Development of the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia)." In *2017 5th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM), IEEE*. Denpasar, Indonesia: IEEE, 2017. [https://doi.org/Pilgrimage organizers monitoring system to improve Umrah services \(case study: Sub directorate of Umrah development of the ministry of religious affairs of the Republic of Indonesia\)](https://doi.org/Pilgrimage%20organizers%20monitoring%20system%20to%20improve%20Umrah%20services%20(case%20study%20:Sub%20directorate%20of%20Umrah%20development%20of%20the%20ministry%20of%20religious%20affairs%20of%20the%20Republic%20of%20Indonesia)).
- Liao, Kun-Hsi, and I-Shung Huang. "Impact of Vision, Strategy, and Human Resource on Nonprofit Organization Service Performance." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, no. August 2015 (2016): 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.395>.
- Loiseau, Bethina, Rebekah Sibbald, Salem A. Raman, Benedict Darren, Lawrence C. Loh, and Helen Dimaras. "Perceptions of the Role of Short-Term Volunteerism in International Development: Views from Volunteers, Local Hosts, and Community Members." *Journal of Tropical Medicine* 2016 (2016). <https://doi.org/10.1155/2016/2569732>.
- Mahadi, Tendi. "Bisnis Layanan Pendukung Haji Umroh Dinilai Masih Sangat Potensial," 2021. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-layanan-pendukung-haji-dan-umrah-dinilai-masih-sangat-potensial>.

- Mainardes, Emerson Wagner, João J. Ferreira, and Mário L. Raposo. "Strategy and Strategic Management Concepts: Are They Recognised By Management Students." *E a M: Ekonomie a Management* 17, no. 1 (2014): 43–61. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2014-1-004>.
- Nazaruddin, H M Nasrun, and Ricco Andreas. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Perspektif Ekonomi Syariah." *Nihzam: Jurnal Studi Agama* 8 (2020): 95–112.
- Nurfauzia, Vira, and Khusnul Fikriyah. "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3 (2020): 82–95.
- Othman, Bestoon Abdulmaged, Amran Harun, Nuno Marques De Almeida, and Zana Majed Sadq. "The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and After Sale Service Into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 2 (2021): 363–88. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>.
- Pasalong, H. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Peter, J Paul, and Jerry C Olson. *Consumer Behavior & Marketing*, n.d.
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. "Efektifitas Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar" 12 (2019). <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.720>.
- Stanton, W.J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Suhesti, Deni Tri, Nisha Firda Amalia, and Rizka Ertama. "Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal" 2, no. 1 (2021): 24–42.
- Surjadi. *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Zabalza, Koldo, and Jesus Matey. "Privatisation and Changes in Human Resource Management: Evidence from Spain." *The International Journal of Human Resource Management* 22, no. 8 (2011). <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.565664>.