

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENARIK MINAT JEMAAH UMRAH DI PT. QIBLATAIN SAFARINA BAKTI GENDING

Nur Syamsiyah,¹ Fitri Fahilatul Umroh²

^{1,2}Sekolah Tinggi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi , Kraksaan, Jawa Timur

Email: nursyamsiyah@stebibama.ac.id, fitrifadhilatul444@gmail.com

Abstract : This study aims to analyze the application of marketing mix strategies in attracting Umrah pilgrims at PT Qiblatain Safarina Bakti. This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results showed that the marketing mix strategy which includes product, price, place, and promotion has a significant influence in increasing the number of pilgrims. Variety and quality products, competitive prices, strategic location, and effective promotion through digital media and direct interaction with the community are the main factors in the success of the company's marketing strategy. Nevertheless, price competition with other travel agencies is the main challenge that PT Qiblatain Safarina Bakti must face. Therefore, the company needs to continue to innovate in services, strengthen promotional strategies, and maintain service quality to remain competitive in this field.

ARTICLE HISTORY

Received: 19 January 2025

Accepted: 20 February 2025

Published: 30 April 2025

KEY WORDS

Marketing Mix, Marketing Strategy, Umrah Pilgrims, PT Qiblatain Safarina Bakti Gending

Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah yang begitu banyak penduduknya dan mengacu pada data demografis, memang benar bahwa mayoritas penduduk muslim Indonesia saat ini mencapai 245,93 juta penduduk Indonesia memeluk islam per juni 2024. Jumlah itu setara dengan 87,08% dari semua total populasi di indonesia yang berjumlah 282.477.584 jiwa pada per 30 juni 2024, tidak mengherankan jika minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji dan umrah terus mengalami peningkatan (kumparannews, 2024). Sebagai salah satu rukun islam,

ibadah haji dan umrah memiliki makna yang sangat mendalam bagi umat muslim. Lebih dari sekadar ritual, ibadah ini juga menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT serta menjalankan syariat islam secara *kaffah*. Oleh karena itu, ibadah haji dan umrah seringkali dianggap sebagai puncak dari perjalanan spiritual seorang muslim.

Kurangnya informasi dan pengetahuan membuat mereka tidak memperhatikan untung/ruginya. Dari sisi keuntungan, biro perjalanan dapat memperoleh profit yang signifikan dengan menyediakan layanan yang berkualitas dan terpercaya. Namun, di sisi lain, risiko seperti ketatnya persaingan harga, perubahan regulasi pemerintah, serta fluktuasi biaya perjalanan juga perlu diperhitungkan. Dan pentingnya hal-hal yang dilakukan dalam pelaksanaan haji dan umrah. Maka banyak individu, perusahaan, dan pemerintah yang berpartisipasi dalam biro perjalanan ibadah umrah untuk meraih keuntungan maupun pengabdian dalam islam. Sehingga persaingan dunia bisnis semakin luas dan berlomba lomba untuk menarik minat calon jemaah. Strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap posisi suatu biro perusahaan di pasar. Salah satu indikatornya adalah meningkatnya jumlah agen perjalanan haji dan umrah, yang kini juga menjadi bagian dari strategi pemasaran beberapa bank syariah di berbagai daerah di Indonesia. Kondisi ini mendorong biro perjalanan ibadah haji dan umrah untuk berkompetisi secara lebih intensif dengan penyedia layanan serupa. Dengan hal itu biro-biro penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah menggunakan taktik yang dapat menarik jemaah sebanyak mungkin. Mulai dari harga paket perjalannya yang murah, dan dilanjut dengan merancang program yang dapat menyediakan fasilitas dan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan jemaahnya. Dengan demikian, setiap perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang

tepat guna untuk memastikan pencapaian target secara efektif dan efisien (Dikrillah, 2024).

Marketing mix merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang biasa di tetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran bauran terdiri dari 4P yaitu produk, harga (*price*), tempat dan, promosi (Yusuf, 2013). Produk (*product*) Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) Produk adalah setiap apa saja yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk tidak hanya berupa barang melainkan juga berupa jasa atau bisa di gabungkan merupakan (barang dan jasa). Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang di butuhkan untukmendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta dengan pelayanannya. Tempat dalam *marketing mix* sering di sebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Maksudnya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kajian penelitian terdahulu baik berupa jurnal atau sumber lainnya yang menjadi kajian terhadap peneliti sekaligus acuan penulis dalam menulis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pertama, jurnal yang di tulis oleh Muhammad Yusuf Sayudi (2013) dengan judul "*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT. NRA Tour & Travel Jakarta Selatan*" Hasil penelitian tersebut memfokuskan pada strategi pemasaran yang berpedoman pada *marketing mix* dalam meningkatkan penjualannya. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. NRA Tour &

Travel dalam meningkatkan penjualan produk haji dan umrah. Berdasarkan penelitian, strategi pemasaran yang digunakan perusahaan meliputi empat aspek utama dalam *marketing mix* yaitu : Strategi produk yaitu mengembangkan variasi paket haji dan umrah sesuai permintaan pasar dengan menjaga kualitas layanan, strategi harga yaitu memberikan insentif dalam bentuk diskon kepada pelanggan, meskipun masih diperlukan peningkatan dalam pemberian jaminan layanan secara tertulis, strategi distribusi yaitu menentukan lokasi kantor pusat dan cabang secara strategis serta menggunakan jalur distribusi korporat dan perorangan, Strategi promosi yaitu menggunakan iklan, promosi melalui agen, dan penjualan langsung untuk menjangkau calon pelanggan. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan umrah yang signifikan setiap tahunnya.

Kedua, jurnal yang di tulis oleh Nabela Sukma Melati (2021) dengan judul "*Strategi Marketing Mix Travel Agent dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji dan Umrah di Metro*" Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh PT. Garis Lurus Lintas Semesta Travel Umrah dan Haji Plus dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah di Metro. Strategi pemasaran yang digunakan mencakup tujuh elemen utama dalam *marketing mix*, yaitu: *Pertama*, **produk (product)**: PT. Garis Lurus menawarkan berbagai paket perjalanan haji dan umrah, seperti **Umrah Gold**, **Umrah Reguler**, dan **Umrah Hemat**, dengan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. *Kedua*, **harga (price)**: harga yang ditetapkan bervariasi berdasarkan fasilitas yang diperoleh, mulai dari Rp23.000.000 untuk paket hemat hingga Rp37.000.000 untuk paket eksklusif dengan akomodasi hotel bintang lima. *Ketiga*, **tempat (place)**: pemilihan lokasi kantor cabang Metro yang strategis memudahkan akses bagi calon jemaah dan meningkatkan

visibilitas perusahaan. *Keempat, promosi (promotion)*: strategi promosi dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial (Facebook, WhatsApp, website), serta kerja sama dengan pondok pesantren dan tokoh agama untuk memperluas jangkauan pemasaran. *Kelima, orang (people)*: meskipun hanya memiliki satu pengelola di cabang Metro, pelayanan yang diberikan tetap profesional dan berorientasi pada kenyamanan calon jemaah. *Keenam, proses (process)*: proses pendaftaran jemaah dilakukan secara sistematis, mencakup pengisian formulir, pembayaran, pengurusan dokumen perjalanan, hingga manasik haji yang dibimbing oleh tenaga ahli. *Ketujuh, bukti fisik (physical evidence)*: perusahaan menjamin kepercayaan pelanggan dengan menyediakan dokumentasi resmi, fasilitas kantor yang memadai, serta menjalin kerja sama dengan maskapai ternama seperti Garuda Indonesia dan Saudi Airlines. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan telah berkontribusi secara signifikan dalam menarik minat calon jemaah. Faktor utama yang paling berpengaruh adalah harga, lokasi kantor, dan proses pelayanan yang profesional. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi *marketing mix* yang efektif dalam industri jasa perjalanan ibadah dapat meningkatkan daya saing perusahaan serta membangun kepercayaan pelanggan.

Oleh sebab itu strategi *marketing mix* pada biro travel perjalanan haji dan umrah sangat penting untuk menarik minat jemaah. persaingan di sektor ini semakin ketat dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan layanan serupa. Menerapkan strategi *marketing mix* yang tepat menjadi kunci untuk tetap menarik minat jemaah di tengah banyaknya pilihan. PT. Qiblatain Safarina Bakti merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengungkap apakah strategi yang di terapkan PT. Qiblatain Safarina Bakti gending sudah

optimal atau perlu adanya penyesuaian agar tetap relevan dengan kebutuhan jemaah dimasa kini .

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran berbasis *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Qiblatain Safarina Bakti Gending. Strategi pemasaran yang efektif dan berkualitas diharapkan mampu menarik minat jemaah untuk memilih layanan travel tersebut. Berdasarkan uraian pada latar belakang, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *marketing mix* dalam meningkatkan daya tarik jemaah umrah di PT. Qiblatain Safarina Bakti Gending.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dengan pendekatan kualitatif ini dengan mengumpulkan segala informasi, data yang diperoleh dari hasil penelitian menafsirkan data yang telah dipastikan, serta menyimpulkan data (Maharani, 2022).

Hasil Dan Pembahasan

PT. Qiblatain Safarina Bakti atau bisa di singkat PT. Qiblatain Sakti yang resmi berdiri pada 24 April 2014 dan telah memiliki surat izin dari :
1). Surat Asli Rekomendasi Izin Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) No.Kw.102/Hj.00/2631/2014 yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama Kantor Wilayah Provinsi Jawa Barat dan 2). Nomor pokok Wajib Pajak (NPWP) PT. Qiblatain Safarina Bakti NO. 70.089.099.9-625.000.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di PT. Qiblatain Safarina Bakti Gending menargetkan paket harga kepada tiga kalangan jemaah, yaitu:

1. **Kalangan Menengah ke Bawah (Ekonomi):** Paket dengan harga miring (ekonomi) ditujukan bagi jemaah dengan kuota terbatas.
2. **Kalangan Menengah ke Atas:** Paket ini menawarkan fasilitas yang lebih baik, seperti hotel yang dekat dengan tempat ibadah.
3. **Kalangan Atas:** PT. Qiblatain Safarina Bakti melayani (keinginan) jemaah untuk menyesuaikan paket dengan kebutuhan mereka.

PT. Qiblatain Safarina Bakti memiliki keunggulan dalam pendekatan kepada masyarakat. *Marketing* (mitra) sering turun ke masyarakat untuk berinteraksi dan memberikan informasi yang baik. Salah satu jaminan mereka adalah kepastian keberangkatan bagi jemaah.

Kendala utama yang dihadapi oleh PT. Qiblatain Safarina Bakti adalah persaingan harga yang ketat. Banyak biro perjalanan (*travel*) lain menawarkan paket dengan harga yang lebih murah. Untuk mengatasi kendala tersebut, PT. Qiblatain Safarina Bakti menggunakan pendekatan personal kepada jemaah. Mereka juga melakukan inovasi dengan mengunjungi pondok pesantren di daerah Situbondo untuk menawarkan kerja sama dengan PT. Qiblatain Safarina Bakti.

Produk PT. Qiblatain Safarina Bakti Gending

Berdasarkan hasil wawancara yang diketahui bahwa PT. Qiblatain Safarina Bakti menawarkan paket perjalanan haji dan umrah yang disesuaikan dengan kebutuhan jemaah. Paket-paket yang tersedia meliputi:

- a. **Paket VIP** (16 Hari, Hotel Makkah: Villa Hilton/Snood, Hotel Madinah: Al Fayross Satta/Sama Al Masi)
- b. **Paket Umrah + Turkey** (16 Hari, Hotel Makkah: Talla Ajjad, Hotel Madinah: Sama Al Masi, Hotel Turkey: Mercure Hotel)

- c. **Paket Reguler** (12 Hari, Hotel Makkah: Jawad Al Taji, Hotel Madinah: Sama Al Masi)
- d. **Paket Umrah + Liburan** (12 Hari, Hotel Makkah: Olayat Ajjad, Hotel Madinah: Taibah Suit)
- e. **Paket Spesial Awal Tahun 2025** (16 Hari, Hotel Makkah: Snood, Hotel Madinah: Sama Al Masi)
- f. **Paket Full Ramadhan 2025** (32 Hari, Hotel Makkah: Dillun Nuzula, Hotel Madinah: Dar Naemm)
- g. **Paket Akhir Ramadhan 2025** (16 Hari, Hotel Makkah: Dillun Nuzula, Hotel Madinah: Dar Naemm)

Dengan variasi paket ini, PT. Qiblatain Safarina Bakti berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas serta pengalaman ibadah yang nyaman bagi seluruh jemaah.

Harga Produk PT. Qiblatain Safarina Bakti Gending

Berdasarkan hasil wawancara maka diketahui bahwa harga yang ditawarkan PT. Qiblatain Safarina Bakti terjangkau jika dibandingkan dengan produk travel lainnya, selain itu ini tidak terlalu mahal karena PT. Qiblatain Safarina Bakti menawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan di mana sebanding dengan uang yang telah dikeluarkan yang tidak memberatkan jemaah. Dan bukan hanya itu saja. PT. Qiblatain Safarina Bakti ini juga dapat menyesuaikan harga yang diminta oleh jemaah.

Tabel 1. Jadwal Keberangkatan Umrah periode 2024-2025 PT. Qiblatain Safarina Bakti

Tanggal Keberangkatan	Program	Hotel	Maskapai	Harga
-----------------------	---------	-------	----------	-------

(Paket VIP) 28 Oktober 2024	16 Hari	Makkah : Villa Hilton / Setaraf Madinah : Al Fayross satta / Setaraf		38.000.000 IDR/ Pax
(Paket VIP) 28 Oktober 2024	16 Hari	Makkah : Snood / Setaraf Madinah : Sama Al Masi / Setaraf		38.000.000 IDR/ Pax
(UMRAH + TURKEY) 17 November 2024	16 Hari	Makkah : Talla Ajjad / Setaraf Madinah : Sama Al Masi / Setaraf Turkey : Mercure Hotel / Setaraf		43.000.000 IDR/ Pax
(PAKET REGULER) 10 Desember 2024	12 Hari	Makkah : Jawad Al Tajj / Setaraf Madinah : Sama Al Masi / Setaraf		35.000.000 IDR/ Pax
(UMRAH + LIBURAN) 25 Desember 2024	12 Hari	Makkah : Olayat Ajjad / Setaraf Madinah : Taibah Suit / Setaraf		38.000.000 IDR/ Pax
(Spesial Awal Th 2025) 22 Januari 2025	16 Hari	Makkah : Snood / Setaraf Madinah : Sama Al Masi / Setaraf		35.000.000 IDR/ Pax
(Paket VIP 2025) 22 Januari 2025	16 Hari	Makkah : Olayat Ajjad / Setaraf Madinah : Taibah Suit / Setaraf		38.000.000 IDR/ Pax
(Paket VIP) 26 Februari 2025	16 Hari	Makkah : Snood / Setaraf Madinah : Sama Al Masi / Setaraf		38.000.000 IDR/ Pax
(Awal Ramadhan	12 Hari	Makkah : Dillun		36.000.000 IDR/

2025) 01 Maret 2025		Nuzula / Setaraf Madinah : Dar Naemm / Setaraf		Pax
(Awal Ramadhan 2025) 01 Maret 2025	16 Hari	Makkah : Dillun Nuzula / Setaraf Madinah : Dar Naemm / Setaraf		38.000.000 IDR/ Pax
(Full Ramadhan 2025) 01 Maret 2025	32 Hari	Makkah : Dillun Nuzula / Setaraf Madinah : Dar Naemm / Setaraf		52.000.000 IDR/ Pax
(Akhir Ramadhan 2025) 16 Maret 2025	16 Hari	Makkah : Dillun Nuzula / Setaraf Madinah : Dar Naemm / Setaraf		48.000.000 IDR/ Pax

Tempat/Lokasi PT. Qiblatain Safarina Bakti Gending

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat diketahui bahwa lokasi pada PT. Qiblatain Safarina Bakti ini mudah diakses yang berada di pinggir jalan raya Gending dan juga mudah untuk dicari yang terletak langsung di Perumahan Cordova Residence dimana tempat perumahan ini di barat masjid At-Tin , hal ini memberi dampak positif bagi PT. Qiblatain Safarina Bakti Gending yang membuat lokasi tidak terlalu masuk agar mudah di cari oleh masyarakat sekitar.

Promosi produk PT. Qiblatain Safarina Bakti Gending

Berdasarkan hasil wawancara maka diketahui bahwa promosi yang dilakukan PT. Qiblatain Safarina Bakti menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan tiktok. Selain media tersebut PT. Qiblatain Safarina Bakti juga langsung berintegrasi dengan jemaah dengan menggunakan metode *door to door* sebagai wadah memberikan informasi mengenai pendaftaran, fasilitas dan pelayanan secara detail, dan untuk

menimbulkan peran atau tanggapan secara baik perusahaan dengan masyarakat PT. Qiblatain Safarina Bakti mengadakan pengajian untuk masyarakat setempat. Sedangkan dalam memasarkan produk PT. Qiblatain Safarina Bakti dalam pemberian diskon/potongan harga untuk jemaahnya itu tergantung pada pihak yang banyaknya jemaah dalam perusahaan.

Tahun	Jumlah Jemaah Umrah
2020	73 Orang
2021	94 Orang
2022	128 Orang
2023	145 Orang
2024	159 Orang

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan seperangkat instrumen taktis yang secara sengaja dimanipulasi oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep ini mencakup seluruh elemen yang dapat dikontrol perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, bauran pemasaran (*marketing mix*) terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran mereka dalam mendorong minat pembelian, dan mencapai target penjualan.

Analisis mendalam terhadap produk (*product*) menunjukkan bahwa inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang kompetitif murah, dan strategi promosi yang efektif berperan signifikan dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa bauran pemasaran yang terintegrasi dengan baik dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan pasar yang semakin dinamis. Dimana harga (*price*) yang ditawarkan kepada

masyarakat adalah harga yang relatif murah. Dimana definisi harga disini ialah yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam keadaan yang lain harga di sebutkan bahwa nilai yang harus di bayarkan oleh pembeli. Pada hasil penelitian di PT. Qiblatain Safarina Bakti harga cukup terjangkau jika di bandingkan dengan travel lain.

Strategi pemasaran merupakan aspek krusial dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan, khususnya dalam industri perjalanan ibadah umrah. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang mencakup empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Analisis Strategi Marketing Mix

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi *marketing mix* di PT. Qiblatain Safarina Bakti telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah jemaah yang menggunakan layanan mereka. Produk yang variatif, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta strategi promosi yang efektif menjadi faktor utama dalam menarik minat calon jemaah.

Namun, tantangan yang dihadapi perusahaan adalah persaingan harga yang semakin ketat dengan biro perjalanan lainnya. Beberapa penyedia layanan menawarkan harga yang lebih murah, sehingga PT. Qiblatain Safarina Bakti perlu terus melakukan inovasi dalam layanan dan strategi pemasaran guna mempertahankan daya saing di industri ini.

Secara keseluruhan, strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Qiblatain Safarina Bakti telah menunjukkan efektivitas dalam menarik minat jemaah umrah. Keberlanjutan strategi ini dapat ditingkatkan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal dalam pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Qiblatain Safarina Bakti Gending terbukti efektif dalam menarik minat jemaah umrah. Kombinasi produk berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis, serta promosi yang efektif memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah jemaah. Penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi secara baik memungkinkan perusahaan tetap kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Namun, terdapat tantangan berupa persaingan harga yang semakin tinggi dari penyedia layanan lain. Oleh karena itu, peningkatan inovasi produk dan layanan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan daya saing perusahaan.

Daftar Pustaka

Dikrilah. (2024). STRATEGI MARKETING MIX PAKET HAJI DAN UMRAH

DALAM. *Vol. 2 No. 2, Maret (2024), Hal. 106-114, 2, 106-116.*

Edwin Chrisday Sembel, W. J. (2024, April 8). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM PENINGKATAN VOLUME. *Jurnal EMBA*, 12, Hal 148-161.

Emil Jamilatunniswa, A. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, 3, 57-76.

- Fauzi Ahmad Romadhon, Z. M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1, 96-108.
- Jazilinni'am, N. (2022, Maret 1). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Journal of Economics and Business Innovation*, 2, 1-15.
- kumparannews. (2024, Agustus 8). Diambil kembali dari Data Dukcapil 2024: Islam Agama Mayoritas di Indonesia, Dianut 245 Juta Jiwa: <https://kumparan.com/kumparannews/data-dukcapil-2024-islamagama-mayoritas-di-indonesia-dianut-245-juta-jiwa-23Hnnzxwyq8>
- Mega Utami Maharani, D. S. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *Volume 1, Nomor 6, 2022, 85-106, 89-90.*
- Melati, N. S. (2021). "STRATEGI MARKETING MIX TRAVEL AGENT DALAM MENARIK MINAT CALON JAMAAH HAJI DAN UMRAH DI METRO. 1-49.
- Sayudi, M. Y. (2013). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umrah Pada PT. Nratour & Travel Jakarta Selatan . 1-79.
- Sukayat, T. (2016). *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama*. Gending.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta