**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH PADA ERA DIGITAL
DI KOTA BUKITTINGGI
(Studi Kasus Pada Layanan Haji dan Umrah PT Sutra Tour Hidayah dan Travel Umrah)**

Fani Amelia¹, Ariyun Anisah²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
faniamelia00@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
ariyunanisah@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah penggunaan pemasaran digital yang kurang optimal sebagai media pemasaran di era digital. Selain itu, PT Sutra Hidayah Tour and Umrah Travel di Kota Bukittinggi kekurangan sumber daya di bagian pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sutra Hidayah didirikan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan jamaah umrah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi dan kemudian dievaluasi menggunakan analisis SWOT. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran guna memperoleh alternatif strategi yang dapat meningkatkan minat masyarakat. Survei menemukan bahwa PT Sutra Tour Hidayah memiliki banyak keunggulan, antara lain penerapan SOP yang baik, paket umrah yang menarik, kolaborasi dengan komunitas, dan promosi melalui media sosial. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi perkembangan teknologi, perluasan pemasaran, lokasi strategis, dan pemahaman yang lebih baik tentang generasi milenial. Namun, ia juga memiliki kelemahan seperti pilihan paket terbatas, bakat pemasaran digital terbatas, dan evaluasi yang tidak memadai. Selain itu, ada risiko seperti persaingan yang ketat dan rendahnya kepercayaan publik. Hasil matriks SWOT merekomendasikan prioritas strategi SO (kekuatan dan peluang) yang memanfaatkan kekuatan internal dan mengoptimalkan peluang eksternal.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Zaman, Digital, Minat Umrah

Abstrack

The purpose of this research is to address the suboptimal use of digital marketing as a promotional medium in the digital era. Additionally, PT Sutra Hidayah Tour and Umrah Travel in Bukittinggi lacks sufficient resources in the marketing department. The objective of this study is to analyze the marketing strategies implemented by PT Sutra Hidayah to enhance awareness among Umrah pilgrims. This research employs a descriptive qualitative method, including interviews, observations, and documentation, which are then evaluated using SWOT analysis. The purpose of this analysis is to recognize and determine marketing strategies and develop alternative strategies to increase public interest. The survey found that PT Sutra Hidayah Tour has several advantages, including the implementation of well-structured SOPs, attractive Umrah packages, collaborations with communities, and promotions through social media. Opportunities that can be leveraged include technological advancements, marketing expansion, a strategic location, and a better understanding of the millennial generation. Additionally, there are risks, including intense competition and low

public trust. The results of the SWOT matrix recommend prioritizing the SO (Strengths and Opportunities) strategy, which utilizes internal strengths while optimizing external opportunities.

Keywords: Strategy, Marketing, Era, Digital, Umrah Interest

I. Pendahuluan

Haji adalah ibadah yang dilaksanakan setiap tahun dengan tujuan mengunjungi Baitullah di Mekah pada waktu tertentu sebagai bentuk pengabdian kepada Allah. Ibadah ini diwajibkan bagi setiap Muslim yang memenuhi syarat kemampuan, baik dari segi fisik, pengetahuan, maupun finansial. Beberapa ketentuan dalam pelaksanaannya meliputi niat ihram dari Miqat, menginap di Muzdalifah, bermalam di Mina, serta melaksanakan thawaf wada. Sementara itu, perusahaan yang beroperasi di sektor perjalanan haji dan umrah. adalah penyedia jasa yang membantu umat Islam dalam melaksanakan perjalanan spiritual menuju Tanah Suci. ¹ Beberapa dalil umrah yang tercatat dalam Al-Qur'an termasuk QS. Al-Baqarah: 158 :

﴿إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ﴾

Artinya: "Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian syiar (agama) Allah. Maka barang siapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barang siapa dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka Allah Maha Menyukuri, Maha Mengetahui." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 158)

Penjelasan dari QS Al-Baqarah 2:158 diatas menekankan pentingnya pelaksanaan syiar seperti Sa'i, yang menjadi aspek utama dalam ibadah haji dan umrah. Konteks pemasaran, ayat mengisyaratkan bahwa agen travel harus menekankan nilai spiritual dan autentisitas ritual kepada calon jamaah. Selain itu, pelayanan yang nyaman dan sesuai syariat mencerminkan komitmen untuk memfasilitasi ibadah dengan ikhlas, sehingga calon jamaah merasa terlayani dengan baik dan terdorong untuk berinvestasi dalam pengalaman spiritual yang mendalam.

Dalam pandangan ajaran Islam, usaha travel Haji dan Umrah dianggap sebagai bisnis yang dapat memberikan manfaat dan kebermanfaatn kepada jamaah yang melakukan ibadah². Teknologi digital memiliki dampak besar pada berbagai industri, menghadirkan inovasi dan efisiensi di berbagai sektor. *Internet of Things (IoT), Industrial IoT (IIoT), Cyber-Physical Systems (CPS)*, dan otomatisasi pabrik pintar memungkinkan pertukaran data waktu nyata, meningkatkan

¹ Noor Hamid, *Manajemen Bimbingan Haji Dan Umrah*, 2020.

² M. Zainul Abidin, "Analisis Investasi Dana Haji Dalam Pembiayaan Infrastruktur Dan Peningkatan Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji," *Harmoni* 15, no. 2 (2016): 152–164.

produktivitas. Komunikasi berbasis 5G mempercepat integrasi data dan respons antar sistem.

PT Sutra Tour Hidayah dan Travel Umrah adalah penyedia layanan perjalanan ibadah haji dan umrah itu lebih berfokus untuk kenyamanan dan kemudahan jamaah. Cabang Bukittinggi resmi dibuka pada tahun 2023 sebagai bagian dari ekspansi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak calon jamaah di wilayah Sumatera Barat dan sekitarnya. Berikut ini adalah tabel keberangkatan PT Sutra Tour Hidayah dan Travel Umrah dihitung perbulan dalam kurun 2 tahun terakhir:

Tabel 1
Data keberangkatan jamaah PT Sutra Hidayah
Kota Bukittinggi 2 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah jamaah
1.	2023	80
2.	2024	52

Sumber: PT Sutra Hidayah Kota Bukittinggi, 2024

Berdasarkan data keberangkatan jamaah di PT Sutra Tour Hidayah dan Travel Umrah mengalami fluktuasi dengan penurunan keberangkatan jumlah jamaah umrah menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif dan adaptif, termasuk pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan proses pemasaran, pelayanan, dan manajemen jamaah serta tidak memberangkatkan jamaah perbulannya. Padahal PT Sutra Hidayah tersebut sudah mempunyai target harus memberangkatkan jamaah 2 atau 3 bulan sekali dengan jumlah 25 jamaah dan 100 jamaah untuk 1 tahun. Tapi dapat dilihat bahwa travel tersebut belum dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Fenomena fluktuasi ini menunjukkan bahwa PT Sutra Tour Hidayah harus melakukan optimalisasi strategi pemasaran, khususnya dalam aspek digital marketing. Dalam era digital saat ini, keberhasilan pemasaran bukan hanya tergantung pada metode konvensional, tetapi juga pada kegunaan media digital seperti media sosial, dan iklan daring untuk menjangkau pasar lebih luas. Tingginya kompetisi dalam industri travel umrah menuntut perusahaan untuk lebih proaktif dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat calon jamaah. Khususnya persaingan yang ada di kota Bukittinggi, membuat travel haji dan umrah harus mampu bersaing dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan tersebut³.

II. Landasan Teori

A. Strategi

³ Khoir Rozzaku et al., "Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Minat Dan Kemauan Masyarakat Untuk Melaksanakan Ibadah Haji Dan Umrah" 1 (2020): 33-35.

Kata strategi pertama kali muncul di Inggris yaitu kata “strategic” yang berasal dari akar kata dari “strategy”. Kata ini memiliki beberapa makna yaitu, ilmu dan seni untuk merencanakan ataupun mengarahkan dalam skala besar semisal pada hal operasi militer⁴. Strategi merupakan sebuah konsep dan upaya untuk memaksimalkan potensi sumber daya demi mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut para ahli, secara terminologi kata strategi seperti yang diungkapkan oleh Hermawan, strategi dalam hal perdagangan atau bisnis merupakan sebuah kegiatan yang terdiri dari berbagai komponen yaitu mencakup tujuan, strategi dan taktik. Kotler dan Amstrong mendefinisikan dan mengklasifikasikan strategi menjadi 5 bagian / dimensi yaitu perencanaan, pola, posisi, perspektif, dan permainan.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dalam suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai ekonomi. Pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu dari unsur agar nilai ekonomi dapat berjalan⁵. Terdapat beberapa unsur yang akan menemui nilai ekonomi yaitu sampainya produksi di tangan konsumen, posisi pemasaran ini menjadi penghubung antara proses produksi dan konsumsi. Menurut W.S.tanton dalam Susatyo, pemasaran merupakan suatu sistem yang merupakan keseluruhan rangkaian dari kegiatan dalam perusahaan untuk menentukan rencana, harga, promosi dan distribusi agar dapat memuaskan konsumen, konsumen yang sudah ada ataupun konsumen yang potensial⁶.

C. Digital

Digital merupakan suatu bagian dari berkembangnya teknologi yang ditemukan oleh para ahli yang merupakan suatu sistematis yang terdiri dari gambar, kata dan grafis yang terintergrasi dalam sistem komputer dan terhubung pada suatu jaringan⁷. Diantara teknologi yang menggunakan digital yang terhubung dengan jaringan diantaranya internet, televisi, dll. Hal ini membuat komunikasi antar individu atau penyebaran informasi tidak dibatasi oleh kondisi geografis. Seiring dengan berkembangnya teknologi dital semakin berkembang pula turunan dari jaringan internet seperti terciptanya Smartphone, android, IOS, beserta aplikasi-aplikasi yang semakin memudahkan pekerjaan manusia. Selain itu juga terciptanya media sosial yang menciptakan lingkungan baru pada komunikasi masyarakat.

⁴ Nur Hidayatul Istiqomah, Jamal Ghofir, and Latifatul Husniyah, “Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial,” *Journal Of Dakwah Management* 3, no. 1 (2024): 1–9.

⁵ Aqilah Zulfany and M. Alfi Fathul Hilal Salwa Salvia Lutfi, “Optimalisasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji Dan Umrah,” *Ekonomi Manajemen & Bisnis* 1, no. 6 (2024): 284–287.

⁶ Lara Paradilla et al., “Strategi Pemasaran Perlengkapan Haji Dan Umrah Di Kota Padang Waktu Tertentu Antara Tanggal 8 Sampai Dengan 13 Dzulhijjah Setiap Tahun . Ibadah Haji lalah” 2, no. 4 (2024).

⁷ Rizkha Amalia Anjani, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, ‘Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di Kantor KBIH Kota Bogor’, *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.5 (2024), 3071–85

D. Strategi Digital Marketing

Menurut para ahli digital marketing memiliki pengertian yaitu kegiatan pemasaran melalui media digital. Seperti e-commers, web, blok, dll. Digital marketing menurut Dave Chaffey merupakan cara melakukan pemasaran dengan menggunakan digital/elektronik (e-marketing) untuk menyalurkan produk ke kostumer dengan teknologi internet. Media yang digunakan bisa berbentuk website, e-mail, dan berbagai inovasi dan pengembangan lainnya. Tujuan dari diterapkannya e-marketing adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh pangsa pasar, memperoleh target pendapatan yang lebih, memperluas jangkauan pasar.

Strategi pemasaran digital menjadi salah satu komponen penting bagi biro perjalanan haji dan umrah untuk menarik minat calon jamaah haji, apalagi di era saat ini yang sudah memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Mengingat adanya peningkatan kuantitatif dan kualitatif dalam pengguna telepon pintar, terutama perangkat Android, para pebisnis harus beradaptasi dengan kondisi baru agar dapat bertahan hidup⁸.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif, yang bertujuan untuk membangun gambaran serta mengilustrasikan fakta dan karakteristik tertentu. Metode ini digunakan untuk menyelidiki fenomena secara deskriptif, sistematis, terkini, dan akurat. Hubungan antara fenomena yang diteliti dianalisis secara mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menerapkan analisis SWOT, yang merupakan akronim dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Dengan pendekatan, perusahaan dapat mengoptimalkan keunggulan serta peluang yang dimiliki, sekaligus mengurangi kelemahan dan mengantisipasi risiko yang mungkin terjadi.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengeali dan mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor dalam merancang strategi yang tepat bagi suatu perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki, sekaligus mengurangi kelemahan dan mengantisipasi risiko yang mungkin timbul⁹.

Di PT Sutra Tour Hidayah dan Travel Umrah Kota Bukittinggi, analisis internal dilakukan melalui penyusunan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*),

⁸ Nasrun Nazaruddin, Rahmat Hidayat, and Ricco Andreas, 'Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada Pt. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)', *Nizham Journal of Islamic Studies*, 8.01 (2020), 1

⁹ Annisa Mayang Indri Astuti, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran" Vol 17, no. No 2 (2020).

sementara itu analisis eksternal dilakukan dengan menggunakan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Metode ini digunakan untuk memahami kondisi perusahaan dari aspek internal dan eksternal, kemudian setiap faktor diberikan penilaian berdasarkan keberadaannya.

Tabel 2
Analisis faktor internal dan faktor eksternal
PT Sutra Tour Hidayah dan Travel umrah Kota Bukittinggi

No.	Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>treath</i>)
1	Memakai sistem SOP (<i>Standar Operating Procedure</i>)	Pilihan paket yang kurang bervariasi
2	Daya tarik jamaah terhadap paket umrah	Belum tersedianya diskon untuk paket umrah
3	Kerjasama dengan komunitas	Keterbatasan SDM dalam pemasaran produk umrah di media sosial
4	Promosi melalui platfrom media sosial	Belum melakukan evaluasi secara berkala
No	Peluang (<i>opportunity</i>)	Ancaman (<i>weakness</i>)
1	Perkembangan teknologi yang semakin pesat	Persaingan antar perjalanan haji dan umrah semakin meningkat
2	Pemasaran paket umrah yang meluas	Strategi Pemasaran yang Mudah Ditiru oleh Pesaing
3	Lokasi yang strategis	Kurang Kepercayaan jamaah
4	Tingkatkan Pemahaman Generasi Milenial tentang Haji dan Umrah	

Dari tabel diatas adalah analisis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) untuk menentukan fakta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, terhadap startegi diferensiasipaket umrah dalam meningkatkan daya tarik jemaah PT Sutra Tour Hidayah dan Travel Umrah Kota Bukittinggi.

Berat total tidak melebihi kelas 1.0. Perhitungan pada kolom keempat, yaitu sektor setiap faktor, diberi skala 4 hingga 1. Skala ini didasarkan pada pengaruh faktor-faktor yang ada dalam perusahaan. Pembobotan didasarkan pada wawancara penulis dengan para pemimpin bisnis. Sektor ditentukan berdasarkan sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi perusahaan. Berikut tabel IFAS yang dibuat oleh penulis:

Tabel 3
Hasil Evaluasi IFAS PT.Sutra Tour Hidayah and Travel Umrah
Kota Bukittinggi

No.	Faktor Internal	Bobot	Ranting	Skor
Kekuatan				
1	Memakai sistem SOP	0,20	4	0,10
2	Daya tarik jamaah terhadap paket umrah	0,15	3	0,45
3	Kerjasama dengan komunitas	0,10	3	0,30
4	Promosi melalui platfrom media sosial	0,18	4	0,72
	Sub. Total	0,63		1,57
Kelemahan				
1	Pilihan paket yang belum banyak bervariasi	0,10	2	0,30
2	Belum tersedianya diskon untuk paket umrah	0,05	2	0,05
3	Keterbatasan SDM dalam pemasaran produk umrah di media sosial	0,15	1	0,15
4	Belum melakukan evaluasi secara berkala	0,05	1	0,05
	Total	0,35		0,55
	Sub. Total Kekuatan + Kelemahan	0,98		2,12

Berdasarkan tabel analisis data internal di atas, jumlah kekuatan adalah 1,57, jumlah kelemahan adalah 0,55, dan total (kekuatan + kelemahan) adalah 2,12. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa jumlah kelemahannya lebih banyak daripada jumlah kekuatannya. Sehingga, langkah utama yang bisa dilakukan oleh PT Sutra Tour Hidayah dan Travel umrah Kota Bukittinggi dalam merumuskan strategi pemasaran pada era digital yang maksimal adalah dengan

mengidentifikasi kekuatan faktor internal untuk dioptimalkan lebih baik lagi agar dapat meningkatkan daya tarik dari PT Sutra.

Dan berat total tidak boleh melebihi skor 1,0. Perhitungan pada kolom keempat yaitu poin untuk masing-masing faktor dilakukan dengan skala 4:1, pemberian skor berdasarkan faktor yang mempengaruhi dalam perusahaan, dan nilai bobot ditentukan melalui wawancara dengan penulis dari travel agensi. Pemingkatan Ditetapkan berdasarkan sejauh mana faktor tersebut berpengaruh terhadap perusahaan. Berikut tabel EFAS yang dibuat oleh penulis:

Tabel 4
Hasil Evaluasi EFAS PT.Sutra Tour Hidayah and Travel Umrah
Kota Bukittinggi

No.	Faktor Internal	Bobot	Ranting	Skor
Peluang				
1.	Perkembangan teknologi yang pesat	0,20	4	0,80
2.	Pemasaran paket umrah yang meluas	0,15	3	0,45
3.	Lokasi nya sudah strategis	0,15	4	0,60
4.	Peningkatan pemahaman generasi milenial tentang haji dan umrah	0,10	3	0,30
Sub. Total		0,6		2,15
Ancaman				
1.	Persaingan antar travel umrah semakin meningkat	0,15	3	0,45
2.	Strategi pemasaran mudah dituru oleh pesaing	0,10	2	0,20
3.	Kurang kepercayaan jamaah	0,10	2	0,10
Total		0,35		0,75
Sub. Total Kekuatan + Kelemahan		0,95		2,9

Berdasarkan tabel eksternal di atas, nilai peluang keseluruhan adalah 2,15, nilai ancaman keseluruhan adalah 0,75, dan nilai total keseluruhan (peluang +

ancaman) adalah 2,9. Oleh karena itu, kita dapat melihat bahwa nilai peluang lebih tinggi daripada nilai ancaman. Langkah terpenting bagi PT Sutra Tour Hidayah dan Travel Umrah Kota Bukittinggi dalam mengembangkan strategi diferensiasi adalah memanfaatkan peluang evaluasi faktor eksternal untuk lebih mengoptimalkannya dan meningkatkan minat masyarakat untuk umrah pada PT Sutra Tour Hidayah dan Travel Umrah Kota Bukittinggi dan mengurangi resiko ancaman yang terjadi.

Tabel 5
Matriks. SWOT

IFAS / EFES	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunity)	Startegi SO (Agresif) $= 1,57 + 2,15 = 3,72$	Strategi WO (Turn Arround) $= 0,55 + 2,15 = 2,7$
Ancaman (Threats)	Strategi ST (Differesiasi) $= 1,57 + 0,75 = 2,32$	Strategi WT (Diferensif) $= 0,55 + 0,75 = 1,3$

Berdasarkan tabel di atas tentang matriks SWOT PT Sutra Hidayah Kota Bukittinggi dapat disimpulkan bahwa nilai Strengths + Opportunities (SO) sebesar 3,72 dan nilai Weaknesses + Opportunities (WO) sebesar 2,7. Skor Kekuatan + Ancaman (ST) = 2,32. Skor Kelemahan + Ancaman (WT) = 1,3. Dalam merencanakan strategi diferensiasi paket umrah untuk meningkatkan minat jamaah umrah, sebaiknya PT Sutra Hidayah Kota Bukittinggi menggunakan strategi SO dengan nilai 3,72 diikuti dengan ST, WO, dan WT. Dari matriks SWOT di atas, kita dapat melihat bahwa faktor kekuatan, faktor ancaman, Selain itu, faktor peluang lebih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, PT Sutra Hidayah Kota Bukittinggi dapat mengoptimalkan kekuatannya dengan memanfaatkan peluang yang tersedia serta mengurangi kelemahan dan memperkuat posisinya guna menghindari potensi ancaman untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dapat meningkatkan minat jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah PT Sutra Hidayah Kota di Bukittinggi.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT menunjukkan bahwa PT Sutra Tour Hidayah dan Travel Umrah Kota Bukittinggi haruslah menerapkan beberapa saran yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan minat jamaah umrah dengan merekomendasikan prioritas pada startegi SO (*Strengths-Opportunities*) yang menggunakan kekuatan internal dalam mengoptimalkan peluang eksternal. Startegi ini mencakup pemasaran berbasis teknologi, pemanfaatan lokasi strategis, dan peningkatan kualitas pelayanan. Selain itu, strategi lain dapat diterapkan untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya tarik jamaah dan mempertahankan daya saingnya di industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Zainul. "Analisis Investasi Dana Haji Dalam Pembiayaan Infrastruktur Dan Peningkatan Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji." *Harmoni* 15, no. 2 (2016): 152–164.
- Anjani, Rizkha Amalia, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. "Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di Kantor KBIH Kota Bogor." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 5 (2024): 3071–3085.
- Annisa Mayang Indri Astuti. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran" Vol 17, no. No 2 (2020).
- Hamid, Noor. *Manajemen Bimbingan Haji Dan Umrah*, 2020.
- Istiqomah, Nur Hidayatul, Jamal Ghofir, and Latifatul Husniyah. "Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial." *Journal Of Dakwah Management* 3, no. 1 (2024): 1–9.
- Nazaruddin, Nasrun, Rahmat Hidayat, and Ricco Andreas. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada Pt. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)." *Nizham Journal of Islamic Studies* 8, no. 01 (2020): 1.
- Paradilla, Lara, Sandra Dewi, Universitas Islam, Negeri Sjech, and M Djamil Djambek. "Strategi Pemasaran Perlengkapan Haji Dan Umrah Di Kota Padang Waktu Tertentu Antara Tanggal 8 Sampai Dengan 13 Dzulhijjah Setiap Tahun . Ibadah Haji lalah" 2, no. 4 (2024).
- Rozzaku, Khoir, Universitas Islam, Negeri Sumatera, Hasnun Jauhari Ritonga, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. "Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Minat Dan Kemauan Masyarakat Untuk Melaksanakan Ibadah Haji Dan Umrah" 1 (2020): 33–35.
- Zulfany, Aqilah, and M. Alfi Fathul Hilal Salwa Salvia Lutfi. "Optimalisasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji Dan Umrah." *Ekonomi Manajemen & Bisnis* 1, no. 6 (2024): 284–287.