

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH UMRAH  
PADA PT SAKINAH MANDIRI CIBINONG KABUPATEN BOGOR**

**Rizaldi Aziz Zain<sup>1</sup>, Sugiharto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta  
\*Email: [rizaldi.aziz16@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:rizaldi.aziz16@mhs.uinjkt.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui strategi pemasaran PT Sakinah Mandiri (2) optimalisasi strategi pemasaran PT Sakinah Mandiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Strategi pemasaran di PT Sakinah Mandiri menggunakan bauran pemasaran 4P. Strategi produk sudah optimal, karena menawarkan beragam pilihan paket umrah. Strategi harga sudah optimal, karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas dan sesuai dengan arahan pemerintah. Strategi tempat belum optimal, karena lokasi gedung saat ini berada di pojok dan tidak ada papan tanda/plang nama. Strategi Promosi belum optimal, karena untuk media sosial hanya sekedar punya tapi tidak ada aktivitas atau unggahan di akunnya. Selanjutnya untuk *web*, *homepage* terkesan biasa dan tidak memiliki daya tarik. Untuk brosur, juga terlihat desain dan *layout*nya kurang menarik dan kurang informatif.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Optimalisasi; Jamaah Umrah.

**ABSTRACT**

*This study aims (1) to determine the marketing strategy of PT Sakinah Mandiri (2) to optimize the marketing strategy of PT Sakinah Mandiri. This study used qualitative research methods. The marketing strategy at PT Sakinah Mandiri uses the 4P marketing mix. The product strategy is optimal, because it offers a wide selection of Umrah packages. The price strategy is optimal, because the price offered is in accordance with the facilities and in accordance with government directives. The location strategy is not yet optimal, because the current location of the building is in a corner and there are no signs/nameplates. The promotion strategy is not optimal, because for social media they only have it but there is no activity on their account. Furthermore, for the web, the home page seems ordinary and has no appeal. For brochures, it can also be seen that the design and layout are less attractive and less informative.*

**Keywords:** Marketing strategy; Optimization; Umrah pilgrims.

## PENDAHULUAN

Umrah menurut Bahasa adalah ziarah (الزيارة) menurut istilah/syara' berarti menziarahi ka'bah untuk melakukan amalan-amalan (ihram, tawaf, sa'i, tahalul) (Asy'ari, 2013; 2). Hukum umrah menurut Imam Syafi'i adalah wajib, berdasarkan firman Allah SWT.

ط  
وَآتُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah.” (QS. Al-Baqarah: 196)

Adapun hikmah yang bisa kita ambil dari ibadah umrah yaitu,

الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا وَالْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

Artinya: “Dari satu umrah ke umrah yang lainnya (berikutnya) menjadi penghapus dosa di antara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasan baginya kecuali surga.” (HR Muslim).

Penyelenggaraan haji dan umrah tidak lepas dari peran pemerintah yang tercantum pada Undang-Undang Nomor 8 tahun 2019, dimana pemerintah tidak hanya berperan sebagai regulator tetapi juga berperan sebagai operator penyelenggaraan ibadah haji dan umrah seperti memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan bagi jemaah. Pemerintah untuk umrah dibantu oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

Tercatat per tanggal 19 Desember 2022 sebanyak 957.016 jemaah Indonesia telah selesai menunaikan ibadah (Taufik P, 2023). Banyaknya minat kaum muslimin untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah membuat maraknya bisnis travel umrah bermunculan. Persaingan antar travel mengharuskan pihak travel untuk piawai dalam memikat hati jemaah agar bisa bersaing dan bertahan ditengah gempuran travel lain. Namun, tidak semua travel bisa memberangkatkan jemaah, diperlukan izin dari pemerintah sesuai dengan yang tertera pada Undang-Undang Nomor 8 tahun 2019 pasal 58 dan pasal 89. Selain itu, banyaknya jumlah jemaah serta keinginan dan kebutuhan jemaah yang berbeda-beda, membuat travel harus mengidentifikasi dan menenukan strategi pemasarannya.

Namun dalam persaingan harus disikapi secara sehat, dengan tidak menyebarkan kejelasan produk yang dimiliki perusahaan lain. Secara etika, hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan lain dan untuk memastikan persaingan bisnis yang adil dan sehat. Semua itu sebagaimana diisyaratkan oleh Rasulullah SAW dalam Sabdanya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَحَسُّوْا وَلَا تَحَسُّوْا وَلَا تَحَسُّوْا وَلَا تَدَابِرُوْا وَلَا تَبَاغَضُوْا وَكُوْنُوْا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا (رواهمسلم)

Artinya: “*Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw bersabda: Jauhilah berprasangka buruk, karena prasangka buruk adalah ucapan yang paling dusta. Janganlah mencari-cari isu; janganlah mencari-cari kesalahan; janganlah saling bersaing; janganlah saling mendengki; janganlah saling memarahi; dan janganlah saling membelakangi (memusuhi)! Tetapi, jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara*”. (HR. Muslim).

Strategi pemasaran merupakan cara yang dapat digunakan travel untuk bertahan di tengah persaingan, karena strategi pemasaran yang tegas dan jelas dapat menentukan kesuksesan dan keberlangsungan suatu perusahaan/bisnis. Selain itu, dengan adanya pemasaran kita dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam pemilihan produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Keempat pedoman pemasaran tersebut sering disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang nantinya dapat digunakan untuk menghasilkan respons yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008; 62).

Namun untuk mencapai keberhasilan tersebut sebuah perusahaan perlu memahami dan menganalisis sektor mana dalam strategi pemasarannya yang menjadi kelemahan dengan menggunakan Analisa SWOT.

Apabila strategi pemasaran sudah dilakukan secara baik dan tepat namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan kurangnya minat untuk menggunakan layanan PT Sakinah Mandiri, maka strategi pemasaran tersebut harus dilakukan optimalisasi. Perlu dilakukan optimalisasi karena untuk menemukan solusi yang terbaik untuk mencapai hasil yang diharapkan secara efektif dan efisien. Semua optimalisasi itu salah satunya ditujukan agar bisa menarik minat masyarakat sebanyak-banyaknya.

Berikut tinjauan pada beberapa penelitian terdahulu (1) Muhammad Baidhawi, judul skripsi *Optimalisasi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada PT Sahid Gema Wisata Tahun 2019 Jakarta*” (Baidhawi, 2022). Perbedaan judul peneliti dengan judul ini adalah dalam segi pembahasan, judul ini membahas tentang pelayanan umrah, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran PT Sakinah Mandiri. (2) Rizky Setiady, judul skripsi “*Optimalisasi Pemasaran Produk Giro Wadi’ah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Serpong*” (Setiady, 2021). Perbedaan judul peneliti dengan judul ini adalah dalam segi pembahasan, judul ini membahas tentang pemasaran produk, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran PT Sakinah Mandiri. (3) Dicki Zulfikar, judul skripsi

“Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jemaah Umrah PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat” (Zulfikar, 2019). Perbedaan judul peneliti dengan judul ini yaitu, judul ini tidak membahas pengoptimalan strategi pemasaran, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran PT Sakinah Mandiri.

(4) Eliyah, judul skripsi “Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB Dalam Meningkatkan Dana Retail (Tabungan) Pada Bank Muamalat Indonesia” (Eliyah, 2014). Perbedaan judul peneliti dengan judul ini yaitu, judul ini tidak membahas pengoptimalan strategi pemasaran dan menjadikan bank sebagai objeknya, sedangkan peneliti membahas tentang optimalisasi strategi pemasaran dan menjadikan travel PT Sakinah Mandiri sebagai objek penelitian. (5) Dini Islamiyati, judul skripsi “Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Syariah Margonda Depok” (Islamiyati, 2020). Perbedaan judul peneliti dengan judul ini yaitu, judul ini tidak membahas pengoptimalan strategi pemasaran dan lebih fokus pada strategi promosi, sedangkan peneliti membahas tentang optimalisasi strategi pemasaran PT Sakinah Mandiri. (6) Elfaraditma Gasam, judul skripsi “Strategi Pelayanan PT. Semesta Bertowaf 99 Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah” (Elfaraditma, 2018). Perbedaan judul peneliti dengan judul ini yaitu, judul ini tidak membahas pengoptimalan strategi pemasaran dan lebih fokus pada strategi pelayan, sedangkan peneliti membahas tentang optimalisasi strategi pemasaran PT Sakinah Mandiri.

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Sakinah Mandiri yang bertempat di Ruko Graha Cibinong Blok C No.8-B, Jl. Raya Jakarta Bogor KM. 43, Lingkungan Kayu Manis, Rt. 004 Rw. 004, Kel. Cirimekar, Kec. Cibinong, Kab. Bogor, Provinsi Jawa Barat.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu (1) Bagaimana strategi pemasaran PT Sakinah Mandiri?, (2) Bagaimana optimalisasi strategi pemasaran PT Sakinah Mandiri dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah?.

Sumber data yang digunakan adalah *pertama*, Data primer merupakan data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber (Wibisono, 2002; 37). *Kedua*, Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berguna untuk keperluan peneliti (Wibisono, 2002; 37). Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut (1) Wawancara, (2) Observasi, (3) Dokumentasi.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan, menggambarkan, juga memvalidasi mengenai objek yang tengah diteliti (Ramdhan, 2021; 7).

## **LANDASAN TEORI**

Optimalisasi adalah proses menemukan solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling rendah yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya (Negara et al., 2021; 22).

Pengertian optimalisasi menurut Poerwadarminta adalah hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien. Menurut Winardi optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya suatu tujuan. Dari beberapa pengertian optimalisasi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa optimalisasi adalah suatu proses menemukan solusi yang terbaik untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Pengertian strategi menurut Tjiptono adalah sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Menurut Syafrizal pengertian strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal. Jadi strategi adalah suatu proses dalam menentukan arah dan gagasan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal.

Berikut macam-macam strategi (Area, 2022). *Pertama*, Strategi integrasi. *Kedua*, strategi intensif. *Ketiga*, Strategi diversitas. *Keempat*, Strategi defensif. Berikut adalah beberapa tujuan pentingnya membuat strategi (Area, 2022). (1) Sebagai sarana evaluasi, (2) Memberikan gambaran tujuan, (3) Lebih efisien dan efektif, (4) Mengembangkan kreativitas dan inovasi, (5) Mempersiapkan perubahan, (6) Memperbarui strategi yang lalu.

Dalam merumuskan strategi (Lampung, 2022). (1) Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki perusahaan di masa depan dan tentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang diinginkan. (2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan untuk mencapai misinya. (3) Merumuskan faktor kunci keberhasilan dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya. (4) Tentukan tujuan dan sasaran yang terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan keadaan eksternal yang dihadapi. (5) Pilih strategi yang paling tepat untuk memperoleh tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008; 6). Menurut William J. Stanton pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan bisa memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa pemasaran memiliki peranan tidak hanya tentang menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga tentang kemampuan memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, dan pada akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh.

Berikut penjelasan tentang tujuan dari pemasaran (Rakib, 2022; 11). (1) Meningkatkan Keuntungan atau Pendapatan Penjualan. (2) Meningkatkan Brand Awareness. (3) Mempromosikan Produk atau Jasa Layanan. (4) Mengetahui Kepuasan Konsumen. (5) Bersaing dengan Kompetitor.

Berdasarkan pengertian strategi dan pemasaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi pemasaran adalah usaha atau cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk atau jasanya kepada konsumen, yang pada tujuan akhirnya ialah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperoleh keuntungan.

Ada empat fungsi strategi pemasaran (Haque-Fauzi & Dkk, 2022; 11). *Pertama*, Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan. *Kedua*, koordinasi pemasaran yang lebih efektif. *Ketiga*, Merumuskan tujuan perusahaan. *Keempat*, Pengawasan kegiatan pemasaran

Ada empat tujuan strategi pemasaran (Haque-Fauzi & Dkk, 2022; 11). *Pertama*, Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. *Kedua*, Sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar kinerja yang telah ditetapkan. *Ketiga*, Sebagai dasar logis untuk mengambil keputusan pemasaran. *Keempat*, Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi terhadap perubahan dalam pemasaran.

Berikut lima konsep strategi pemasaran (Haque-Fauzi & Dkk, 2022; 11). (1) Segmentasi Pasar, setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. (2) Market Positioning, untuk mencapai posisi yang kuat di pasar, perusahaan harus memiliki strategi yang baik, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan. (3) Market Entry Strategy, Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk dan menjangkau pada segmen pasar tertentu. (4) Marketing Mix Strategy, Bauran pemasaran adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Beberapa variabel tersebut antara lain; product, price, place,

promotion. *Pertama*, Produk, adalah gabungan antara barang atau produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen. Dalam menentukan produk terdiri dari beberapa unsur yaitu keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan/label, pelayanan, jaminan, pengembalian. *Kedua*, Harga, Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen atau pelanggan kepada perusahaan yang memproduksi produk atau jasa tersebut. *Ketiga*, Lokasi, merupakan tempat yang dituju, saluran penjualan, jumlah penyalur, dan status partner penjualan yang dibutuhkan. Lokasi juga bisa diartikan sebagai saluran distribusi. Lokasi memiliki fungsi diantaranya informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan. *Keempat*, Promosi, merupakan suatu usaha perusahaan untuk memengaruhi, membujuk dan menginformasikan kepada para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya.

Umrah diambil dari kata I'timar artinya mengunjungi. Arti kata mengunjungi ini berarti mengunjungi Ka'bah, melakukan thawaf, melakukan sa'i antara Shafa dan Marwah, serta mencukur rambut (Sabiq, 2008; 165).

Ada perbedaan pendapat dalam hukum melaksanakan umrah, antara lain (1) Menurut Imam Syafi'i dan Ahmad bin Hanbal hukum umrah adalah wajib (Sabiq, 2008; 167). Sebagai landasannya adalah firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 96, "Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah." (2) Imam Hanafi dan Imam Malik berpendapat bahwa umrah hukumnya sunah, berdasarkan hadis dari Jabir, Rasulullah SAW ditanya terkait umrah, apakah wajib? Rasulullah menjawab: "tidak, tapi jika engkau melakukannya, maka itu lebih baik." HR Ahmad dan Tirmidzi (Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2015; 73).

Adapun syarat sahnya umrah ada enam (Kartono, 2016; 28). *Pertama*, Islam. *Kedua*, Berakal sehat. *Ketiga*, Dewasa. *Keempat*, Merdeka. *Kelima*, Istitho'ah. Dalam mazhab Syafi'i ada lima rukun umrah (Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2015; 102). (1) Ihram, (2) Tawaf, (3) Sa'I, (4) Tahallul (5) Tertib.

wajib umrah (Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2015; 105). Menurut kalangan Syafi'iyah wajib umrah ada dua, yaitu ihram dari miqat dan menghindari semua larangan-larangan ihram. Menurut kalangan Hanafiyah yang termasuk wajib umrah adalah sa'i dan tahallul.

Faktor yang mempengaruhi minat pembeli ada tujuh faktor (Putri, 2016; 164). (1) Lingkungan Fisik, (2) Kepuasan Pelanggan, (3) Kualitas Layanan, (4) Preferensi Merek, (5) Kualitas Produk, (6) Nilai yang Dirasakan (Perceived Value), (7) Harga.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Strategi Pemasaran PT Sakinah Mandiri

Semua cara dilakukan agar eksistensi sebuah *travel* tetap terjaga, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membuat strategi pemasaran yang tepat, karena strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mencapai targetnya. PT Sakinah Mandiri dalam meningkatkan jumlah jemaah memerlukan strategi pemasaran yang efisien. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sakinah Mandiri yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan rincian sebagai berikut (1) Strategi produk PT Sakinah Mandiri adalah membuat produk umroh yang variatif dengan menyesuaikan serta mempertimbangkan kebutuhan para jemaah dan kondisi persaingan pasar. Berdasarkan kondisi itulah PT Sakinah mandiri membuat beberapa jenis paket umrah yang bervariasi dengan menyesuaikan kebutuhan jemaah. Tersedia paket umrah 9 hari, 12 hari, 16 hari. Selain itu ada paket Umrah standar, fasilitas yang didapat berupa pesawat menggunakan maskapai Batik Group dan hotel bintang tiga. Umrah utama, fasilitas yang didapat berupa pesawat menggunakan maskapai Saudi Airlines dan hotel bintang 4. Umrah VIP, fasilitas yang didapat berupa pesawat menggunakan maskapai Garuda Indonesia dan hotel bintang lima. Umrah plus, produk ini tidak hanya sekedar menawarkan umrah, tetapi juga menawarkan kunjungan ke beberapa negara, Negara yang ditawarkan diantaranya ada turki, kairo, qso, eropa dan 4 negara. Selain paket umum yang tertera di atas, PT Sakinah Mandiri mempunyai paket eksklusif. Paket ini untuk jadwal semua akomodasinya mulai dari maskapai penerbangan sampai hotel dipilih sesuai permintaan jemaah, pastinya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa PT Sakinah Mandiri menyediakan paket umrah yang tidak hanya bervariasi tapi juga dapat menyesuaikan keuangan calon jemaah. Perbedaan fasilitas terlihat dari waktu umrah, maskapai dan hotel yang digunakan, namun perbedaan itu tidak mengurangi pelayanan yang diberikan. (2) Strategi Harga, Sebelum menentukan harga, PT Sakinah Mandiri akan menyesuaikan dengan aturan Kementerian Agama yang berlaku dan melihat kondisi atau persaingan pasar. Ada beberapa aspek yang menjadi dasar dalam menentukan harga diantaranya ada tiket penerbangan, visa, hotel, transportasi selama umrah, catering, dan lain-lain. Berdasarkan aspek di atas lah PT Sakinah mandiri mengklasifikasikannya menjadi beberapa paket, mulai dari yang terjangkau ada paket umrah standar sampai paket umrah yang eksklusif. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka ditetapkanlah harga dan fasilitas yang didapat oleh jemaah, berikut rinciannya *Pertama*, Paket Umrah Standar dengan

harga Rp.28.850.000,00 jemaah mendapat fasilitas hotel bintang 3 dan menggunakan maskapai Batik Group. *Kedua*, Paket Umrah Utama dengan harga Rp.30.850.000,00 jemaah mendapat fasilitas hotel bintang 4 dan menggunakan maskapai Saudi Airlines. *Ketiga*, Paket Umrah VIP dengan harga Rp.34.500.000,00 jemaah mendapat fasilitas hotel bintang 5 dan menggunakan maskapai Garuda Indonesia. *Keempat*, Paket Umrah + Turki: Rp.47.850.000,00. Dalam opsi pembayaran pun PT Sakinah Mandiri memiliki beragam cara yang memudahkan para jemaah untuk dapat pergi ke Baitullah.

(3) Strategi Tempat, PT Sakinah Mandiri saat ini berlokasi di Komplek Niaga Ruko Graha Cibinong Blok C No. 8-B, Lantai 1 Jl. Raya Jakarta - Bogor Km, 43 RW.04 RW.05, Cirimekar, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, 16917. Secara geografis PT Sakinah Mandiri melintasi jalan nasional yaitu Jalan Raya Bogor, jalan ini mengubungkan Jakarta dengan Bogor. Berdekatan dengan kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Borgor, Cibinong City Mall (salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Cibinong) dan berada di kawasan bisnis. PT Sakinah Mandiri dapat di akses dengan mudah menggunakan kendaraan umum maupun pribadi. Selain itu, PT Sakinah mandiri berdekatan dengan beberapa akses pintu tol diantaranya ada pintu tol sentul, pintu tol citeureup dan pintu tol cijago. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya PT Sakinah Mandiri berada dilokasi yang sangat strategis. Dalam saluran distribusi, PT Sakinah Mandiri memanfaatkan 218 perwakilan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia untuk menjelaskan dan menawarkan produk umrah yang ada di PT Sakinah Mandiri. Semua itu dilakukan untuk meningkatkan jumlah jemaah dan memudahkan calon jemaah tanpa harus memikirkan jarak dan waktu.

(4) Promosi, Pada praktiknya PT Sakinah Mandiri dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan berbagai macam cara, mulai dari menggunakan media cetak, media digital, dan personal selling,. Mulai dari media cetak, PT Sakinah Mandiri ada spanduk dan brosur dalam melakukan strategi promosinya. Untuk spanduk, PT Sakinah Mandiri menaruhnya di depan pintu masuk komplek ruko yang berhadapan langsung dengan jalan nasional yaitu Jalan Raya Bogor. Selanjutnya untuk brosur, PT Sakinah Mandiri menaruhnya di kantor dan membagikannya kepada seluruh perwakilan. Baik di spanduk maupun brosur berisikan informasi produk, harga, fasilitas yang didapat, cara dan syarat pendaftaran.

Kemudian untuk media digital, PT Sakinah Mandiri mempunyai website resmi dengan mengunjungi <https://sakinahmandiri.com/>. Berisikan informasi tentang profil perusahaan, legalitas, produk, lembar pendaftaran, itinerary, jadwal

keberangkatan, pengajuan kemitraan, dan lain-lain. Ada juga akun official youtube, Instagram, Twitter, Whatsapp. Khusus media sosial, selain menginformasikan produk, disana juga memuat beberapa konten seperti foto dan video tentang kegiatan selama umrah dan tausiah. Penggunaan media digital ini cukup efektif karena jangkauan promosinya lebih luas dan dapat melihat respon atau feedback dari pasar dan konsumen.

Selain dua strategi promosi diatas, untuk lebih dekat dan bisa berinteraksi langsung dengan jemaah, PT Sakinah Mandiri menerapkan strategi personal selling. Cara ini dilakukan dengan bertemu antara penjual dan calon jemaah secara tatap muka untuk memperkenalkan produknya. Selain itu ada, home sharing yaitu dengan mendatangi rumah calon jemaah. Semua itu dilakukan agar calon jemaah mendapat informasi secara jelas.

Dari strategi pemasaran yang selama ini dilakukan, berikut grafik keberangkatan jumlah jemaah umrah PT Sakinah mandiri



Gambar 1. Data Keberangkatan Jemaah Umrah PT Sakinah Mandiri Tahun 2017-2022

Dari data di atas, terlihat ditahun 2017-2018 terjadi peningkatan jemaah sebanyak 780 orang. Namun terjadi penurunan di tahun 2019 dibanding 2018, dimana di tahun 2018 berhasil mendapatkan 1780 jemaah, sedangkan ditahun 2019 hanya 1340 jemaah, terjadi penurunan sebanyak 440 jemaah. Tetapi setelah melewati masa krisis yang menimpa seluruh dunia karena pandemi COVID-19, akhirnya di tahun 2022 pemerintah Arab Saudi dan Indonesia memperbolehkan penyelenggaraan ibadah umrah dan haji. Di tahun 2022 inilah PT Sakinah Mandiri memberangkatkan 1500 jemaah, terjadi peningkatan sebanyak 160 jemaah, tidak hanya peningkatan terjadi tetapi juga bisa bertahan setelah krisis akibat pandemi COVID-19.<sup>63</sup> Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT Sakinah Mandiri yang digunakan mendapatkan hasil terbilang baik, meskipun sempat mengalami penurunan.

### **Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada PT Sakinah Mandiri**

Setelah penulis melakukan observasi dan analisis, ditemukan beberapa hal dalam strategi pemasarannya yang perlu dilakukan optimalisasi. Berikut penjelasannya *Pertama*, Optimalisasi Strategi Produk, strategi produk yang dijalankan PT Sakinah Mandiri sudah cukup optimal, karena menawarkan beragam pilihan paket umrah dengan fasilitas yang berbeda-beda. Berikut beberapa opsi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan strategi produknya (1) Memberikan bonus/free, Bonus yang dapat dimasukkan kedalam produk kunjungan ke beberapa tempat ikon/wisata di mekkah atau madinah. Salah satunya yaitu memberikan free kereta cepat Haramain Makkah-Madinah. Kereta cepat yang beroperasi melalui jalur sejauh 450 kilometer dengan kecepatan 300 kilometer perjam ini diresmikan tanggal 1 Oktober 2018 dapat memangkas waktu tempuh yang apabila ditempuh dengan bus memakan waktu 6 jam, jika menggunakan Haramain Express hanya ditempuh dalam waktu 2 jam. (2) Membuat paket spesial event, paket spesial ini dibuat menyesuaikan momen dan dengan penawaran serta harga yang menarik. Beberapa momen yang mungkin bisa dijadikan suatu produk adalah paket ulang tahun travel/milad, paket syawal, paket akhir tahun dan lain-lain. (3) Menambah opsi double, triple dan quad, penambahan opsi ini ditujukan apabila ada jamaah yang sudah berkeluarga ingin sekamar tanpa dicampur dengan jamaah lain.

*Kedua*, Optimalisasi Strategi Harga, strategi harga yang dilakukan PT Sakinah Mandiri sudah optimal, karena harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan dan sudah sesuai dengan harga yang di anjurkan pemerintah. Berikut opsi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan strategi harganya (1) Menambahkan opsi harga (double, triple dan quad), opsi ini memudahkan jamaah yang berkeluarga untuk bisa sekamar tanpa dicampur jamaah lain, walau harus membayar lebih. Harga double dipatok dengan harga yang lebih mahal dibanding triple dan quad.

*Ketiga*, Optimalisasi Strategi Tempat, strategi tempat yang dilakukan PT Sakinah Mandiri belum cukup optimal, karena lokasi Gedung saat ini berada di pojok dari komplek ruko dan tidak ada papan tanda/plang nama dari PT Sakinah Mandiri. Berikut opsi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan strategi tempatnya (1) Memasang plang nama travel, mungkin memang terlihat sepele, namun pada dasarnya pemasangan papan nama ini memiliki beberapa peran penting. Peran itu diantaranya sebagai identitas usaha, alat promosi dan Memudahkan Costumer Menuju Lokasi.

*Keempat*, Optimalisasi Staregi Promosi, strategi Promosi yang saat ini dilakukan PT Sakinah Mandiri belum cukup optimal, karena untuk media

sosialnya bisa dibilang hanya sekedar punya tanpa tidak ada aktivitas atau unggahan di akunnya. Selanjutnya untuk web, tampilan depan terkesan biasa saja cenderung asal dan tidak punya daya tarik. Terakhir untuk brosur, juga terlihat desain dan layoutnya tidak ada daya tariknya dan kurang informatif. Berikut beberapa opsi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan strategi promosinya (1) Memperbaiki User Interface (UI) dan User Experience (UX) website, perlu diketahui bahwa website merupakan salah satu cerminan langsung dari produk atau travel Anda, sehingga desain website yang baik mempengaruhi sukses tidaknya bisnis Anda. Oleh karena itu, desain situs web yang dibuat dengan baik adalah ujung tombak pemasaran bisnis travel di era digital, karena melalui situs web dapat membawa dan memperkenalkan perusahaan ke pelanggan baru dan lama anda. Manfaat yang di dapat dari desain web yang bagus diantaranya adalah membuat kesan pertama menjadi luar biasa, komunikasi yang lebih efektif, menjaga pengunjung agar tetap berada pada website travel, menghadirkan citra yang baik dan benar, desain Web yang baik akan membuat pelanggan senang, desain yang baik akan bertahan lama di website. Kriteria website yang baik ini sebenarnya mirip dengan user friendly (sesuatu yang mudah untuk digunakan atau dipelajari), yaitu pastikan navigasi website jelas, efektif, dan tidak berbelit-belit sehingga tidak membingungkan pengguna ketika hendak berpindah-pindah halaman. (2) Mengunggah konten umrah, produk dan dakwah di media sosial. Memasuki era digital saat ini penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan media sosialnya. Salah satunya dengan membuat konten foto dan video yang memuat informasi produk dan kegiatan umrah, lalu mengunggahnya secara berkala dan konsisten. Manfaat dari konten marketing adalah meningkatkan angka penjualan, merek/travel semakin dikenal dan meningkatkan traffic. Memang PT Sakinah Mandiri mempunyai official account di setiap media sosial, namun pada pelaksanaannya akun media sosialnya tidak konsisten dalam mengunggah konten-konten yang dapat menarik traffic pengguna media sosial/netizen. Inilah yang dapat di optimalkan dengan cara mengunggah konten sehingga banyak masyarakat luas tertarik dan berminat untuk menggunakan jasanya. (3) Mendesain ulang brosur/flyer. Brosur masih menjadi salah satu alat pemasaran umum yang masih sering digunakan untuk mengiklankan layanan atau produk tertentu. Tak hanya sekedar menjadi alat promosi, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan brand awareness perusahaan. Dari brosur PT Sakinah Mandiri yang perlu diperbaiki ialah menjelaskan secara detail produk dan harga yang dijual. Memaparkan apa saja yang didapat dan tidak didapat dari harga yang tertera. Menerangkan secara

detail syarat dan ketentuan pendaftaran. Merapikan susunan layout antara tulisan dan gambar.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian optimalisasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah pada PT Sakinah Mandiri, pada bagian penutup ini, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya PT Sakinah Mandiri memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix). *Pertama*, strategi produk dengan menawarkan beragam produk umrah yang dimiliki PT Sakinah Mandiri kepada calon jemaah. *Kedua*, strategi harga PT Sakinah Mandiri mengikuti anjuran pemerintah melalui Keputusan Menteri Agama (KMA). *Ketiga*, strategi tempat yang mana saat ini PT Sakinah Mandiri memiliki tempat yang strategis dan mudah di akses oleh calon jemaah. *Keempat*, strategi promosi PT Sakinah Mandiri menggunakan brosur, personal selling, media digital (website, youtube, whatsapp, instagram, twitter).

Dalam hal optimalisasi, dari hasil observasi dan analisis yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa (1) Strategi produk yang dilakukan PT Sakinah Mandiri sudah cukup optimal, karena menawarkan beragam pilihan paket umrah dengan fasilitas yang berbeda-beda. (2) Strategi harga yang dilakukan PT Sakinah Mandiri sudah optimal, karena harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan dan sudah sesuai dengan harga yang di anjurkan pemerintah. (3) Strategi tempat yang dilakukan PT Sakinah Mandiri belum cukup optimal, karena lokasi Gedung saat ini berada di pojok dari kompleks ruko dan tidak ada papan tanda/plang nama dari PT Sakinah Mandiri. (4) Strategi Promosi yang saat ini dilakukan PT Sakinah Mandiri belum cukup optimal, karena untuk media sosialnya bisa dibilang hanya sekedar punya tanpa tidak ada aktivitas atau unggahan diakunnya. Selanjutnya untuk web, tampilan depan terkesan biasa saja cenderung asal dan tidak punya daya tarik. Terakhir untuk brosur, juga terlihat desain dan layoutnya tidak ada daya tariknya dan kurang informatif.

Dari pembahasan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat penulis diberikan kepada PT Sakinah Mandiri agar strategi pemasarannya lebih optimal adalah sebagai berikut *pertama*, Optimalisasi Strategi Produk dapat dilakukan dengan cara memberikan bonus/free, membuat paket spesial event, serta menambahkan opsi double, triple dan quad. *Kedua*, Optimalisasi Strategi Harga dapat dilakukan dengan cara menambahkan opsi harga (double, triple, quad). *Ketiga*, Optimalisasi Strategi Tempat dapat dilakukan dengan

memasang plang nama travel. *Keempat*, Optimalisasi Strategi Promosi dapat dilakukan dengan cara memperbaiki User Interface (UI) dan User Experience (UX) website. Mengunggah konten umrah, produk dan dakwah di media social. Memasang papan nama PT Sakinah Mandiri di tempat yang terlihat. Mendesain ulang brosur/flyer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Area, U. M. (2022). Pengertian Strategi: Tujuan, Jenisnya. Retrieved January 10, 2023, from <https://bakai.uma.ac.id/2022/02/05/pengertian-strategi-tujuan-jenisnya/>.
- Asy'ari, M. H. (2013). *Inti Fiqih Haji & Umrah Terjemahan Kitab Al-Manasik al-Shughra li Qashid Umm al-Qura karya Hadluratus Syaikh K.H. Muhammad Hasyim Asy'ari*. Malang: Penerbit Genius Media. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=C2zsDwAAQBAJ&pg=PA2&dq=umrah+adalah&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwixkMf1qdLsAhU57HMBHfidDCIQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=umrah+adalah&f=false>.
- Baidhawi, M. (2022). *Optimalisasi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT Sahid Gema Wisata Tahun 2019 Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah. (2015). *Fiqih Haji Komprehensif*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Elfaraditma, G. (2018). *Strategi Pelayanan PT Semesta Bertowaf 99 Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Eliyah. (2014). *Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB Dalam Meningkatkan Dana Retail (Tabungan) Pada Bank Muamalat Indonesia*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Haque-Fauzi, M. G., & Dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI\\_PEMASARAN\\_Konsep\\_Teori\\_dan\\_Impl/73hjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Konsep_Teori_dan_Impl/73hjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Islamiyati, D. (2020). *Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT Penggadaian (PERSERO) Cabang Syariah Margonda Depok*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kartono, A. (2016). *Solusi Hukum Manasik Dalam Permasalahan Ibadah Haji*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12 (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

- Lampung, U. islam A. N. (2022). Strategi: Pengertian, jenis, perumusan, dan tingkat strategi. Retrieved January 12, 2023, from <https://an-nur.ac.id/strategi-pengertian-jenis-perumusan-dan-tingkatan-strategi/>
- Negara, G. A. J., Ariyoga, I. N., & Putra, N. B. A. (2021). *Transformasi Media Pembelajaran Sebagai Upaya Optimalisasi Perkuliahan*. Bali: Yayasan Mertajati Widya Mandala. Bali: Yayasan Mertajati Widya Mandala. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/Transformasi\\_Media\\_Pembelajaran\\_Sebagai/kWJUEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Transformasi_Media_Pembelajaran_Sebagai/kWJUEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0).
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 164–165. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/138/129>
- Rakib, M. (2022). *Strategi Pemasaran Bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Roth, L., & Willis, E. R. (1957). The Medical and Veterinary Important of Cockroaches. In *Smithsonian Miscellaneous Collections*. The Smithsonian Institution. Retrieved from [https://repository.si.edu/bitstream/handle/10088/22939/SMC\\_134\\_Roth\\_1957\\_10\\_1-147.pdf](https://repository.si.edu/bitstream/handle/10088/22939/SMC_134_Roth_1957_10_1-147.pdf)
- Sabiq, S. (2008). *Fikih Sunnah 3*. Jakarta: Cakrawala Publishing.
- Setiady, R. (2021). *Optimalisasi Pemasaran Produk Giro Wadi'ah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Serpong*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Taufik P, M. F. (2023). Jemaah Umrah Indonesia, Dipuja di Saudi, Jadi Anak Tiri di Negeri Sendiri. Retrieved March 24, 2023, from HIMPUPH website: <https://himpuph.or.id/blog/detail/730/jemaah-umrah-indonesia-dipuja-di-saudi-jadi-anak-tiri-di-negeri-sendiri>
- Wibisono, D. (2002). *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=TkfvuXxjIE0C&pg=PA37&dq=sumber+data+primer+dan+sekunder&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiujIfc78TsAhWI7HMBHYW7CmAQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=sumber data primer dan sekunder&f=false](https://books.google.co.id/books?id=TkfvuXxjIE0C&pg=PA37&dq=sumber+data+primer+dan+sekunder&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiujIfc78TsAhWI7HMBHYW7CmAQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=sumber%20data%20primer%20dan%20sekunder&f=false)
- Zulfikar, D. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana Salemba Jakarta Pusat*.