

**STRATEGI PENINGKATAN MINAT JAMA'AH UMRAH PADA
PT. ONTIKET AMANAH DIGITA TRAVEL UMRAH DAN
HAJI PLUS CABANG KABUPATEN 50 KOTA**

Defa Aulina¹, Jon Kenedi²

^{1, 2} UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi

Alamat e-mail : defaaulina@gmail.com¹, jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id²

ABSTRACT

The obstacles faced by PT Ontiket Amanah Digita as a new Umrah travel agency with many competitors and minimal involvement of the local community are the main drivers of this research. In order to develop a plan to increase the interest of Umrah pilgrims towards PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah and Hajj Plus Lima Puluh Kota Regency Branch, this research combines qualitative methods with a field approach. Meanwhile, data analysis uses SWOT analysis, IFAS and EFAS Matrices, quadrant diagrams, and score weight tables, while data collection uses observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that the strategy to increase the interest of Umrah pilgrims is more focused on strengths and threats, with a score of 2.89, although strengths and opportunities are almost balanced at a score of 2.73. PT Ontiket Amanah Digita maximizes opportunities and minimizes threats. Strategies that must be carried out include utilizing facilities and infrastructure to face many competitors, collaborating with Islamic schools, and increasing brand ambassadors. The obstacles faced are the lack of public awareness, low quality of service, and limited staff skills, so a strategy is needed to improve the quality of service, marketing, and cooperation with travel agents in order to attract more Umrah pilgrims.

Keywords: Increasing Interest, Umrah Pilgrims

ABSTRAK

Kendala yang dihadapi PT Ontiket Amanah Digita sebagai biro perjalanan umrah baru dengan banyaknya pesaing dan minimnya keterlibatan masyarakat setempat menjadi pendorong utama penelitian ini. Dalam rangka menyusun rencana peningkatan minat jama'ah umrah terhadap PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Kabupaten Lima Puluh Kota, penelitian ini memadukan metode kualitatif dengan pendekatan lapangan. Sedangkan analisis data menggunakan analisis SWOT, Matriks IFAS dan EFAS, diagram kuadran, dan tabel bobot skor, sedangkan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan minat jama'ah umrah lebih difokuskan pada kekuatan dan ancaman, dengan skor 2,89, meskipun kekuatan dan peluang hampir berimbang pada skor 2,73. PT Ontiket Amanah Digita memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman. Strategi yang harus dilakukan antara lain memanfaatkan sarana dan

prasarana untuk menghadapi banyaknya pesaing, melakukan kerja sama dengan sekolah Islam, dan memperbanyak brand ambassador. Kendala yang dihadapi adalah minimnya awareness masyarakat, rendahnya kualitas pelayanan, dan terbatasnya keterampilan staf, sehingga diperlukan strategi peningkatan kualitas pelayanan, pemasaran, dan kerja sama dengan travel agent agar dapat menarik lebih banyak jamaah umrah.

Kata Kunci: Peningkatan Minat, Jamaah Umrah

A. Pendahuluan

Ibadah umrah merupakan ibadah sunah yang dilaksanakan di Baitullah. Ibadah ini meliputi ibadah haji dan umrah, selain shalat, zakat, puasa, dan dzikir. Umrah secara bahasa berarti "ziarah", dan menurut syariat, umrah meliputi sejumlah ritual, termasuk tawaf, sa'i, dan cukur rambut. Berbeda dengan ibadah haji yang hanya diwajibkan sekali seumur hidup bagi yang mampu, umrah dapat dilakukan kapan saja sesuai keinginan. Ayat 196 QS. Al-Baqarah

memuat hukum dasar umrah. Di antara manfaat umrah

adalah menghapus dosa dan menciptakan ketenangan batin. Meningkatnya jumlah jamaah umrah merupakan salah satu upaya biro perjalanan umrah untuk mendatangkan lebih banyak jamaah ke Mekkah. Sejak berdiri pada tahun 2020, PT. Ontiket Amanah Digita cukup kesulitan untuk menarik perhatian masyarakat setempat, apalagi mengingat banyaknya pesaing di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Tabel 1
Data Jamaah Umrah PT. Ontiket Amanah Digita
Travel Umrah Dan Haji Plus
yang diberangkatkan Tahun 2024

No	Nama	Tanggal Keberangkatan
1	Nur Asiah	21 Agustus 2024
2	Yudhi Prima	21 Agustus 2024
3	Erika	21 Agustus 2024
4	Idrus	14 November 2024
5	Emawati	14 November 2024
6	Dasniwarita	14 November 2024
7	Nikki Inna Savitri	14 November 2024
8	Nova Trila	14 November 2024
9	Rosi	14 November 2024
10	Mike Syafutri	14 November 2024

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pimpinan PT. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus, tanggal 20 November 2025

Peningkatan kepuasan jamaah dan peningkatan potensi bisnis dapat dicapai oleh operator perjalanan umrah dengan standar operasional yang tinggi dan fasilitas yang memadai. Pelaksanaan pembinaan,

pelatihan, dan penyuluhan niscaya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan mutu pelayanan kepada calon jamaah haji (Farradila & Kenedi, 2024). Pertimbangan penting lainnya adalah

seberapa terjangkau biaya perjalanan umrah, terutama bagi mereka yang berpenghasilan rendah. Seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang menyadari pentingnya ibadah haji dan umrah, PT Ontiket Amanah Digita melihat peluang yang fantastis untuk menyediakan layanan yang lebih mutakhir di Kabupaten Lima Puluh Kota. Pemanfaatan teknologi informasi, peningkatan fasilitas, dan inisiatif edukasi jamaah merupakan beberapa taktik yang digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kebahagiaan jamaah.

Untuk memperlancar proses pendaftaran dan komunikasi jemaat, PT Ontiket Amanah Digita mengutamakan edukasi, sosialisasi, peningkatan fasilitas, dan kemajuan teknologi. Dengan memberikan layanan terbaik dan pengalaman beribadah yang menyeluruh, PT Ontiket Amanah Digita bertekad untuk menjadi pilihan utama warga Kabupaten Lima Puluh Kota, meskipun harus bersaing ketat dengan perusahaan travel lainnya. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengatasi hal ini dan meningkatkan minat jemaat karena selain pendekatan personal, promosi melalui brosur dan media sosial masih terbatas. "Strategi Peningkatan Minat Jamaah Umrah pada PT. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah Dan Haji Plus Cabang Kabupaten. 50 Kota".

B.Kajian Pustaka

1. Minat

Komponen internal seseorang yang memiliki dampak signifikan terhadap perilakunya adalah minat. Minat adalah apa yang terjadi ketika seseorang merasa terdorong untuk bertindak atau tertarik. Slameto mendefinisikan minat sebagai emosi bawaan, tanpa paksaan, berupa rasa suka dan ketertarikan terhadap sesuatu. Hubungan seseorang dengan sesuatu di luar dirinya menimbulkan minat. Minat yang berkembang meningkat seiring dengan kuatnya hubungan tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat adalah apa yang memotivasi seseorang untuk mengerjakan suatu tugas atau mempelajari sesuatu.

Menurut Reber, minat dipengaruhi oleh sejumlah elemen. Fokus, keinginan, motivasi, dan keinginan merupakan contoh faktor internal, yang berasal dari dalam diri seseorang. Aspek kedua adalah eksternal, artinya berasal dari luar diri seseorang dan mencakup hal-hal seperti pengaruh teman dan keluarga, infrastruktur dan fasilitas yang tersedia, dan lingkungan sekitar. Keinginan untuk memenuhi keinginan seseorang, dorongan untuk terlibat dengan lingkungan sosial, dan perasaan seseorang terhadap tugas yang sedang dilakukan merupakan tiga faktor utama yang diusulkan

Crow dan Yuwono sebagai faktor yang memengaruhi minat seseorang.

2. Strategi

Imam Mulyana mendefinisikan strategi sebagai ilmu dan seni memanfaatkan sumber daya dan bakat yang tersedia secara maksimal untuk mencapai tujuan dengan sukses. Menurut Johnson dan Scholes, strategi adalah fokus dan arah jangka panjang suatu organisasi yang berupaya memenuhi harapan pemangku kepentingan dan tuntutan pasar sambil memaksimalkan laba melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang penuh tuntutan. Namun, Wardani menggambarkan strategi sebagai proses manajerial untuk mencapai tujuan bisnis. Proses ini tidak hanya mencakup peta konsep tetapi juga teknik operasional untuk memastikan bahwa barang yang dipromosikan disetujui oleh pasar. Menurut interpretasi ini, strategi adalah rencana yang dibuat oleh suatu bisnis untuk memenuhi target kinerja dan meningkatkan standar bisnis di masa mendatang.

Menurut David, ada berbagai taktik yang dapat digunakan. Yang pertama adalah strategi integrasi, yang memberikan kendali bisnis atas pemasok, distributor, dan pesaing melalui integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal. Kedua, untuk

memperkuat posisi kompetitif perusahaan, strategi intensif seperti penciptaan produk dan penetrasi pasar memerlukan kerja keras. Ketiga, ada tiga kategori strategi diversifikasi: konglomerat, horizontal, dan konsentris. Sementara diversifikasi horizontal memerlukan penciptaan barang atau jasa baru untuk klien saat ini dan konglomerat untuk barang atau jasa yang tidak terkait, diversifikasi terkonsentrasi memerlukan penambahan barang atau jasa terkait.

Terakhir, taktik defensif, seperti likuidasi, divestasi, atau pengurangan biaya. Ada tiga jenis strategi yang berbeda, menurut Novirani dan Kurniawan. Yang pertama adalah strategi korporat, yang bertujuan untuk mengubah kompetensi menjadi keunggulan kompetitif. Yang kedua adalah strategi unit bisnis, yang bersaing dengan pesaing yang jelas dan menciptakan barang atau jasa yang terkait dengan tujuan tersebut. Yang ketiga adalah strategi fungsional, yang dilakukan oleh fungsi manajerial dan lebih operasional. Rangkuti juga mengidentifikasi dua kategori strategi: strategi investasi, yang berkonsentrasi pada pilihan investasi untuk pertumbuhan agresif atau penetrasi pasar, dan manajemen, yang mencakup taktik pengembangan strategi

makro seperti penciptaan dan akuisisi produk.

3. Level Strategi

Menurut Chandler, ada satu level strategi yaitu strategi korporasi, strategi korporasi adalah alat yang digunakan Perusahaan untuk mencapai tujuan jangka Panjang dan mengalokasikan sumber daya secara efektif di antara berbagai bisnis, semuanya mencakup Keputusan tentang diversifikasi dan akuisisi untuk memperluas pasar atau produk. Sedangkan menurut Quinn level strategi ada Tingkat bisnis, Quinn menjelaskan bahwa strategi bisnis berfokus pada bagaimana unit bisa bersaing di pasar tertentu. Dan menurut Porter adalah Tingkat fungsional, strategi fungsional mendukung strategi bisnis dengan fokus pada fungsi spesifik seperti pemasaran, produksi dan sumber daya manusia

4. Manfaat Strategi

Menurut Riyadi manfaat strategi adalah Untuk merencanakan perubahan dalam lingkungan organisasi yang semakin kompleks. Untuk mengelola keberhasilan dengan berorientasi pada pencapaian hasil. Memberikan dorongan terhadap aktivitas yang berorientasi pada masa depan. Mengembangkan sifat adaptif dan fleksibilitas dari suatu perencanaan dengan pendekatan jangka panjang. Meningkatkan pelayanan prima

(services excellence). Meningkatkan komunikasi baik dalam internal organisasi maupun eksternal organisasi, pada semua level atau tingkatan pihak-pihak yang berkepentingan.

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad manfaat strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka Panjang Perusahaan, membantu dalam alokasi sumber daya yang efisien dan pengembangan keunggulan kompetitif. Dan manfaat strategi menurut Fred R. David adalah manajemen strategi membantu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi rencana untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, serta mengoptimalkan alokasi dan sumber daya.

5. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT merupakan suatu teknik penyusunan strategi bisnis yang secara metodis memperhitungkan unsur internal dan eksternal dengan tujuan memaksimalkan peluang dan kekuatan serta meminimalkan ancaman dan kelemahan. Matriks SWOT dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menentukan cara menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Komponen analisis SWOT meliputi Kekuatan

(*Strengths*), yaitu unsur yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan, Kelemahan (*Weaknesses*) yang mengindikasikan adanya hambatan, Ancaman (*Threats*), yaitu kesulitan eksternal yang dihadapi perusahaan, dan Peluang (*Opportunities*), yaitu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan.

Analisis SWOT berfungsi sebagai landasan untuk menetapkan strategi jangka panjang, termasuk strategi untuk lima tahun ke depan, dan membantu para pemangku kepentingan memahami posisi perusahaan di pasar. Selain itu, dengan mempertimbangkan kemungkinan dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal, analisis SWOT membantu bisnis mengembangkan rencana secara lebih efektif dan dengan konsentrasi yang lebih besar. Aspek-aspek seperti sumber daya manusia, keuangan, fasilitas, serta kapasitas pemasaran dan distribusi adalah contoh elemen internal yang memengaruhi analisis SWOT. Di sisi lain, kebijakan sosial, politik, ekonomi, teknologi, dan pemerintah adalah contoh isu eksternal.

Komponen matriks SWOT meliputi matriks EFAS, yang mengevaluasi faktor eksternal perusahaan, dan matriks IFAS, yang mengevaluasi elemen internal perusahaan. Dengan

mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal, matriks SWOT memungkinkan bisnis untuk mengembangkan empat strategi berbeda: strategi SO (Kekuatan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), WO (Kelemahan-Peluang), dan WT (Kelemahan-Ancaman).

6. Peningkatan

Proses, pendekatan, atau tindakan yang mengangkat, memperbaiki, atau meningkatkan sesuatu disebut perbaikan. Perbaikan adalah upaya untuk menjadikan perjalanan lebih baik dari sebelumnya. Adi mengklaim bahwa istilah "perbaikan" berasal dari kata "tingkat" yang berarti lapisan sesuatu yang akhirnya membentuk suatu struktur. Upaya untuk menjadikan sesuatu lebih baik dari sebelumnya disebut perbaikan. Moeliono mendefinisikan perbaikan sebagai metode atau upaya untuk memperoleh keterampilan atau kemampuan yang lebih baik. Oleh karena itu, perbaikan merupakan sarana untuk menjadikan biro perjalanan lebih maju dan unggul di masa mendatang. Peningkatan Minat merupakan upaya untuk membuat masyarakat lebih berminat untuk melakukan perjalanan umrah yang termasuk dalam lingkup haji dan umrah.

7. Umrah

Meskipun kata "umrah" secara bahasa mengandung makna "ziarah" (berziarah), syariat mengartikannya sebagai ibadah yang meliputi perjalanan ke Kakbah, tawaf di sekitarnya, sa'i antara bukit Shafa dan Marwah, serta gaya potong rambut atau cukur rambut tertentu. Tidak ada larangan untuk melakukan umrah lebih dari sekali dalam setahun, dan dapat dilakukan kapan saja sesuai keinginan. Padahal, sejarah mencatat bahwa Aisyah melakukan umrah sebanyak tiga kali dalam setahun dan Ibnu Umar melakukannya sebanyak dua kali. Empat umrah yang dilakukan sendiri oleh Nabi Muhammad SAW adalah umrah Hudaibiyah, umrah Qadha, umrah Ji'ronah, dan umrah yang dilakukan bersamaan dengan haji.

Lima rukun umrah adalah sa'i antara Shafa dan Marwah, tahallul, ketertiban, tawaf mengelilingi Kakbah sebanyak tujuh kali, dan niat umrah dengan mengenakan pakaian ihram dari miqat. Selain itu, calon jemaah umrah harus memenuhi sejumlah persyaratan, seperti beragama Islam, baligh, berakal sehat, mandiri, dan aman dalam segala hal, baik jasmani, rohani, maupun finansial. Dalil-dalil dari Al-Qur'an dan Hadits memberikan dasar hukum bagi pelaksanaan umrah. Frasa "Dan

sempurnakanlah haji dan umrah karena Allah" terdapat dalam Surah Al-Baqarah ayat 196. Menurut sebuah hadits yang diriwayatkan dari Rasulullah SAW, umrah juga dapat menebus dosa-dosa kecil di antara dua umrah dan ibadah haji yang mabrur hanya bisa dibalas dengan surga.

Umrah memiliki banyak manfaat rohani dan materi. Selain memberikan banyak manfaat, ibadah ini dapat menebus dosa-dosa kecil dan mengangkat derajat jemaah menjadi tamu Allah SWT yang doanya akan dikabulkan. Lebih jauh lagi, umrah dapat memperbaiki akhlak seseorang, mempererat hubungan antar umat Islam di seluruh dunia, dan meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah. Umrah diyakini memiliki manfaat rohani dan materi, termasuk meningkatkan pola makan sehat, memperpanjang umur, membantu mencari jodoh, dan mempercepat kelahiran anak.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berupaya memperoleh pemahaman menyeluruh tentang pokok bahasan tanpa bergantung pada perhitungan statistik atau kuantifikasi. Dengan teori yang berfungsi sebagai panduan untuk memastikan kesesuaian dengan fakta di lapangan, penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan

terutama berkonsentrasi pada penyelidikan proses dan makna. Penelitian dilakukan di Cabang Payakumbuh PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus, Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat. Persaingan sengit di antara penyelenggara umrah, tidak adanya penjangkauan masyarakat, dan minimnya inisiatif pemasaran lokal semuanya berperan dalam pemilihan lokasi ini. Dimulai pada 15 Desember 2024, penelitian ini berlangsung hingga selesai.

Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer dan sekunder. Data sekunder meliputi alamat dan jumlah jamaah yang telah menggunakan jasa tersebut, sedangkan data primer diperoleh dari wawancara dengan jamaah yang telah berangkat menggunakan jasa Amanah Digita Travel. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki informasi yang benar tentang biro perjalanan tersebut, termasuk direktur, karyawan, jamaah, dan calon jamaah. Informan ini dipilih untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya tentang biro perjalanan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa dokumentasi, wawancara, dan observasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam melalui diskusi langsung, sedangkan observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung

kondisi atau perilaku objek yang diteliti. Tujuan dokumentasi adalah untuk mendokumentasikan bukti yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis SWOT yang berfokus pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman digunakan dalam aplikasi analisis data. Untuk membuat strategi pengembangan, proses ini diawali dengan pemeriksaan elemen internal (IFAS) dan eksternal (EFAS).

Posisi internal perusahaan dievaluasi menggunakan matriks IFAS, sementara responsnya terhadap peluang dan bahaya eksternal dievaluasi menggunakan matriks EFAS. Kemudian, menggunakan matriks IE, strategi dikembangkan dengan mencocokkan matriks IFAS dan EFAS. Keempat kuadran analisis SWOT, yang mencirikan campuran peluang dan kekuatan saat ini, berfungsi sebagai landasan untuk memilih taktik agresif, diversifikasi, pemulihan, atau defensif terbaik. Untuk mencapai tujuan perusahaan, matriks SWOT digunakan untuk mengumpulkan variabel strategi dan menghasilkan alternatif strategis yang sesuai.

D.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan bernama PT Ontiket Amanah Digita ini menawarkan jasa perjalanan selain umrah dan haji. Berkantor pusat di

Kota Padang, Sumatera Barat, perusahaan ini berdiri pada 24 September 2020 berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 315 Tahun 2020. Mulai dari pesawat hingga penginapan, PT Ontiket Amanah Digita menyediakan layanan dengan fasilitas VIP sebagai upaya memudahkan umat Islam dalam menjalankan ibadah haji. Masyarakat sekitar dapat dengan mudah mendaftar umrah atau haji di kantor cabangnya yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota tanpa harus jauh-jauh ke Kota Payakumbuh. Selain itu, PT Ontiket Amanah Digita juga rutin memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi terkait paket perjalanan, jadwal, dan diskon.

Dengan penekanan pada penyediaan pengalaman spiritual berkualitas tinggi bagi masyarakat, khususnya di Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh, organisasi ini bertujuan untuk memantapkan diri sebagai penyedia layanan umrah dan haji plus perjalanan yang andal, kompeten, dan kreatif. Sasarannya termasuk menyediakan pengalaman beribadah yang aman dan nyaman, memberikan layanan ahli dengan mengutamakan kebutuhan jemaah, dan meningkatkan aksesibilitas melalui lokasi regional. Bisnis ini juga memprioritaskan penggunaan inovasi dan teknologi untuk meningkatkan mutu layanan.

Untuk memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi dan pendaftaran umrah atau haji plus

tanpa harus jauh-jauh ke Kota Payakumbuh, PT Ontiket Amanah Digita membuka cabang di Kabupaten Lima Puluh Kota. Struktur organisasi cabang ini terdiri dari Direktur Utama Cabang yang membawahi perencanaan strategis dan operasional, staf administrasi yang mengurus administrasi dan transaksi jamaah, serta mutawwif yang memberikan arahan dan dukungan selama beribadah. Demi kelancaran operasional dan kenyamanan jamaah, masing-masing sektor memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling melengkapi. Produk dari PT Ontiket Amanah Digita Cabang Kabupaten Lima Puluh Kota antara lain paket umrah standar 13 hari dengan biaya yang sudah mencakup tiket pesawat, hotel, visa, perlengkapan ibadah, dan mutawwif. Prosedur pendaftaran mencakup pengisian formulir, pembayaran DP, pelunasan, dan pengurusan dokumen seperti paspor dan foto.

2. Strategi Peningkatan Minat Jamaah Umrah PT Ontiket Amanah Digita

Rencana sistematis untuk meningkatkan kuantitas, kualitas, atau efisiensi suatu proses atau layanan disebut strategi peningkatan. Dengan menyewa agen perjalanan untuk mengunjungi rumah-rumah orang dan memberi mereka informasi tambahan tentang perjalanan ini, PT Ontiket Amanah Digita dapat membuat promosi yang akan menarik perhatian jamaah umrah. Ini akan meningkatkan keakraban dan minat calon jamaah untuk melakukan

umrah dengan PT Ontiket Amanah Digita. Berbagai teknik, termasuk media sosial, pamflet, poster, dan iklan, dapat digunakan sebagai inisiatif promosi.

Pemasaran melalui influencer merupakan salah satu strategi yang memanfaatkan orang-orang terkenal di media sosial untuk meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan masyarakat sekaligus mempromosikan wisata umrah. Selain itu, wisata Amanah Digita dapat dipromosikan, kelompok-kelompok yang berdedikasi dapat dibentuk, dan perhatian masyarakat dapat ditarik melalui berbagai acara dan kegiatan khusus. Untuk memperoleh hasil terbaik dalam meningkatkan antusiasme jamaah, setiap rencana promosi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan fitur perjalanan umrah, dengan mempertimbangkan audiens, dana yang tersedia, dan waktu.

3. Bagaimana Strategi Peningkatan Minat Jamaah Umrah pada PT. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus dengan Analisis SWOT?

a. Analisis Internal

1) *Strengths* (kekuatan)

PT. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut:

a) Keabsahan

Jemaah umrah harus memperhatikan sejumlah pertimbangan hukum, antara lain izin pemerintah, paspor, visa, kesehatan, dan hak cipta. Jemaah umrah harus

memiliki visa yang sah untuk masuk ke Arab Saudi dan izin pemerintah. Mereka juga harus memenuhi standar kesehatan yang relevan dan memiliki paspor yang masih berlaku. Peneliti dapat menjelaskan keabsahan Kantor Cabang Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus Kabupaten berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yogi Pranata, S.E. Kota 50 yang telah memiliki Izin PPIU Nomor 315 Tahun 2020, PIHK Nomor 02200075809560003, dan Akreditasi A.

b) Pelayanan yang terbaik

Pelayanan umrah yang terbaik adalah pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan jamaah secara efektif, sehingga mereka dapat melaksanakan umrah dengan lancar, aman, dan nyaman. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menjelaskan bahwa memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu Allah merupakan hal yang paling utama yang dilakukan oleh PT Ontiket Amanah Digita.

2) *Weakneses* (Kelemahan)

PT. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus memiliki beberapa kekurangan sebagai berikut:

a) Keterbatasan pembelian seat

Ketidakmampuan jamaah untuk memperoleh seat yang diinginkan selama umrah disebut dengan "keterbatasan pembelian seat". Berdasarkan hasil wawancara dengan PT Ontiket Amanah Digita, peneliti dapat menjelaskan bahwa kebijakan maskapai yang menetapkan kuota pada setiap

perjalanan dan apabila kuota sudah penuh maka jamaah tidak dapat lagi membeli seat menjadi penyebab sulitnya memperoleh seat yang diinginkan.

b) Keterbatasan Pemimpin Rombongan/Pendamping Rombongan

Ini adalah situasi di mana pemimpin rombongan umrah memiliki keterbatasan dalam menjalankan kewajibannya. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pemimpin rombongan memiliki keterbatasan karena, jika hal itu terjadi, akan ada biaya perjalanan dan biaya yang besar. Untungnya, hal ini masih dapat diatasi, asalkan jamaah juga komunikatif dan berinteraksi dengan tim di lapangan. Misalnya, jika mereka mengaku membutuhkan perhatian ekstra, kami akan memberikan perhatian ekstra itu.

c) Ketiadaan infrastruktur yang nyata

Ketika infrastruktur dan fasilitas yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan umrah tidak tersedia atau tidak memadai, hal ini disebut sebagai kurangnya fasilitas fisik. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa PT Amanah Digita tidak memiliki fasilitas manasik dari perjalanannya sendiri (Ka'bah) untuk mendukung ritual ibadah tanpa harus bepergian jauh. Kesimpulan ini berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan.

b. Analisis Internal

1) Prospek

a) Peningkatan Kualitas Produk

Prosedur yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan dan standar produk guna memenuhi permintaan. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat mengatakan bahwa PT Ontiket Amanah Digita dapat meningkatkan kualitas produknya dengan mengajak sekolah Islam untuk bekerja sama. Pihak biro perjalanan kemudian akan memberikan umpan balik dengan mengirimkan instruktur gratis dari sekolah tersebut.

b) Meningkatkan penjualan

Peningkatan penjualan selama umrah dapat meningkatkan reputasi, kepuasan pelanggan, dan kesuksesan bisnis. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa memperluas jaringan, meningkatkan pemasaran, dan memperluas distribusi spanduk dan pamflet merupakan cara untuk meningkatkan penjualan berdasarkan hasil wawancara.

2) Threats (Ancaman)

a) Banyaknya Travel Umrah

Kuantitas travel umrah yang sudah ada menjadi masalah tersendiri, jika perusahaan tidak dapat menjual produk dan menarik minat jamaah untuk pergi, maka perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat mengatakan bahwa kemampuan PT. Ontiket Amanah Digita dalam menjalankan usahanya tidak diragukan lagi terancam oleh semakin banyaknya travel umrah

baru, namun ancaman tersebut dapat dikurangi jika perusahaan memiliki sistem yang kuat dan mengikuti protokol.

b) Pemanfaatan Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung dan mengadvokasi suatu merek atau produk tertentu dengan melakukan berbagai kegiatan yang sejalan dengan operasional perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang

telah dilakukan, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa PT. Ontiket Amanah Digita tidak menggunakan brand ambassador karena menurut pimpinan, hal tersebut akan mengakibatkan kerugian finansial bagi biro perjalanan wisata tersebut. Apabila brand ambassador melakukan kesalahan, biro perjalanan wisata tersebut akan mengalami kerugian dan malu.

Tabel 4
Hasil Analisis SWOT
PT. Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus
Cabang Kabupaten. 50 Kota

<i>Strengths</i> (kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (kelemahan)
1) Legalitas	1) Keterbatasan membeli kursi seat
2) Pelayanan yang terbaik	2) Keterbatasan ketua rombongan
	3) Kurangnya sarana fisik
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Treats</i> (Ancaman)
1) Meningkatkan kualitas produk	1) Banyaknya Travel Umrah
2) Meningkatkan penjualan	2) Memakai Jasa Brand Ambassador

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti 2025

c. Analisis Matrik IFE dan EFE

Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah dua matriks yang akan dievaluasi dalam analisis matriks IFE dan EFE. Sementara matriks EFE diselesaikan dengan menilai faktor-faktor yang memengaruhi objek penelitian di luar lingkungan organisasi, seperti peluang dan

ancaman, matriks IFE mengevaluasi faktor-faktor yang ada di lingkungan internal organisasi atau perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan. Setiap faktor yang ditemukan diberi bobot, yang menunjukkan seberapa penting item tersebut. Semua faktor internal dan eksternal harus memiliki bobot gabungan sebesar 1,0, atau 100%. Pilihan bobot meliputi:

Tabel 5. Bobot Nilai

No	Bobot	Keterangan
1	0,01 – 0,05	Rendah
2	0,06 – 0,08	Cukup
3	0,09 – 0,12	Tinggi
4	0,13	Sangat Tinggi

Sumber: Dwi Safiroh Utsalina, Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran

Setelah menentukan bobot setiap elemen, tetapkan peringkat untuk setiap faktor menggunakan opsi peringkat berikut:

Tabel 6. Rating / Peringkat

NO	Rating	Keterangan
1	1	Kurang baik
2	2	Cukup
3	3	Baik
4	4	Sangat Baik

Sumber:Liduina Asih Primandari, Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran

Menemukan nilai skor dilakukan setelah mengetahui bobot dan peringkat. Bobot dikalikan dengan

peringkat menghasilkan nilai skor keseluruhan, yang merupakan jumlah tinggi untuk keempat elemen ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan.

1) Analisis Matrik IFE

Besarnya peran faktor internal dalam perusahaan diketahui dengan menggunakan matriks IFE. Dengan menggunakan penilaian dan bobot, matriks IFE menghitung kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menggambarkan kondisi terkini. Kajian matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) menghasilkan temuan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal Kekuatan (Strenghts)	Bobot Nilai	Rating/ Peringkat	Nilai Skor
1	Legalitas	0,2580646	4	0,51613
2	Pelayanan yang terbaik	0,2903226	4	0,51613
	Jumlah	0,55		0,81
No	Kelemahan (Weakneses)	Bobot Nilai	Rating/ Peringkat	Nilai Skor
1	Keterbatasan membeli kursi seat	0,0967742	2	0,19355
2	Keterbatasan ketua rombongan	0,0967742	1	0,09677
3	Kurangnya sarana fisik	0,0967742	1	0,19355
	Jumlah	0,45		0,78
	TOTAL (S+W)	1,0		2,58

Sumber:Dwi Safiroh Utsalina, Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran

Dari sisi eksternal terlihat bahwa nilai skor dan masing-masing elemen kekuatan dan kelemahan adalah 0,81 dan 0,78, berdasarkan hasil

perhitungan pada tabel 4.3. Nilai skor keseluruhan tabel IFE adalah 2,58.

2) Analisis matriks EFE

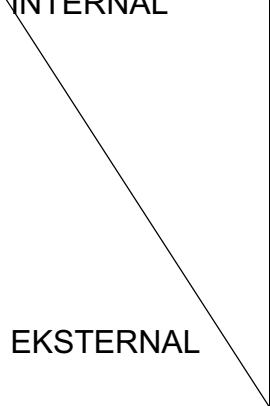
Tingkat pengaruh yang dimiliki oleh faktor eksternal perusahaan

ditentukan menggunakan Matriks EFE. Kondisi eksternal perusahaan dijelaskan oleh Matriks EFE, yang mencakup peluang dan ancaman yang ditentukan oleh bobot yang diberikan.

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT dari PT. Ontiket Amanah Digita dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Matriks SWOT PT. Ontiket Amanah Digita

INTERNAL  EKSTERNAL	Strengths (s) 1. Legalitas 2. Pelayanan yang terbaik	Weakneses (W) 1. Keterbatasa membeli kursi seat 2. Keterbatasa n ketua rombongan 3. Kurangnya sarana fisik
	Opportunities (O) 1. Meningkatkan kualitas produk 2. Meningkatkan Penjualan	Strategi SO 1. Memanfaat kan akreditasi yang baik dan berkualitas tinggi 2. Mempertahankan kualitas pelayanan supaya selalu menjadi yang terbaik
		Stratgi WO 1. Tingkatkan pembelian kursi seat melalui maskapai penerbangan dan menjaga nama baiktravel agar selalu di beri kesempatan untuk membeli kursi seat lebih. 2. Rekrut ketua rombongan supaya tidak keteteran lagi dalm menghendel jamaah pada saat ibadah

		3. Tingkatnya selalu penjualan agar travel yang kita dirikan terus meningkat dan berkembang dan selalau menjaga kualitas produk 4. Segera lengkapi sarana fisik untuk menarik supaya jamaah tidak perlu jauh-jauh lagi untuk pergi bimbingan manasik
Threats (T) 1. Banyaknya travel umrah 2. Memakai brand ambassador	Strategi ST 1. Manfaatkan sarana dan prasana untuk menghadapi banyaknya travel umrah 2. Memanfaatkan sekolah-sekolah islam untuk menaikkan nama travel dan mengimbangi brand ambassador	Strategi WT 1. Tingkatkan promosi melalui media sosial untuk menghadapi banyaknya travel umrah 2. Lakukan penawaran harga yang mengimbangi brand ambassado

		r tetapi dengan meningkatkan SDM pemasaran yang dimiliki.
--	--	---

Sumber: Liduina Asih Primandari, Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran

1) *Strategi Strengths – Opportunities* (SO)

Berikut ini beberapa taktik yang dapat diterapkan pada strategi SO:

- a) Memanfaatkan dan menegakkan legalitas (akreditasi yang baik) dan keunggulan
- b) Menjaga mutu layanan pada tingkat tertinggi setiap saat.

2) *Strategi Weakness – Opportunities* (WO)

Berikut ini adalah beberapa taktik yang dapat diterapkan pada strategi WO:

- a) Meningkatkan penjualan tiket pesawat dan menjaga reputasi positif perusahaan travel sehingga mereka secara konsisten diberi kesempatan untuk membeli lebih banyak tiket.
- b) Mencari pemimpin kelompok sehingga mereka dapat mengelola jemaat selama ibadah tanpa merasa terbebani.
- c) Penjualan selalu menjadi tujuan agar bisnis travel yang kita buat dapat tumbuh dan berkembang sambil secara konsisten menjaga kualitas produk.
- d) Menyelesaikan fasilitas fisik untuk Manasik segera sehingga jemaat dapat memperoleh konsultasi Manasik tanpa harus pergi jauh.

3) *Strategi Strengths – Threats* (ST)

Berikut ini adalah beberapa taktik yang dapat diterapkan pada strategi ST:

- a) Memanfaatkan infrastruktur dan fasilitas untuk menangani tingginya volume perjalanan umrah.
- b) Memanfaatkan sekolah-sekolah Islam untuk mempromosikan perjalanan dan menyeimbangkan brand ambassador.

4) *Strategi Weaknesses – Threats* (WT)

Taktik berikut dapat digunakan dalam strategi WT:

- a) Meningkatkan iklan di media sosial untuk mengatasi tingginya volume perjalanan umrah.
- b) Membuat penawaran harga yang sebanding dengan harga duta merek sambil memanfaatkan lebih banyak personel pemasaran.

e. Analisis tabel bobot skor

Setelah menganalisis strategi yang telah ditetapkan, terlepas dari apakah itu strategi WO, ST, WT, atau SO. Oleh karena itu, memilih salah satu dari empat strategi yang telah ditetapkan merupakan langkah penting berikutnya. Bisnis dapat mengevaluasi taktik mana dari keempatnya yang lebih bernilai dan

lebih tinggi, agar pilihan yang dibuat memiliki kualitas tinggi, seperti yang

dilustrasikan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Tabel Bobot Skor

IFE/EFE	Strengths (kekuatan) S	Weakneses (kelemahan) W
Opportunities (Peluang) O	Strategi SO Total skor $1,81+0,92=2,73$	Strategi WO Total Skor $0,77+0,92=1,69$
Treats (Ancaman) T	Strategi ST Total Skor $1,81+1,08=2,89$	Strategi WT Total Skor $0,77+1,08=1,85$

Sumber:Dwi Safiroh Utsalina,Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran

Metode ST yang memiliki skor tertinggi yaitu 2,89 merupakan alternatif yang dipilih berdasarkan tabel 4.5 dan variabel-variabel yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode Peningkatan Minat Jemaah Umrah. Teknik ST digunakan oleh manajemen PT Ontiket Amanah Digita untuk menarik minat jemaah umrah. Berikut ini adalah strategi yang dimaksud:

1) Manfaatkan sarana dan prasana untuk menghadapi banyaknya travel umrah

Infrastruktur dan fasilitas menjadi daya tarik bagi calon jamaah umrah karena infrastruktur dan fasilitas yang lengkap yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dan meningkatkan minat calon jamaah, yang akan merasa senang ketika mendapatkan layanan dan fasilitas yang berkualitas. Untuk mempertahankannya, penulis menyarankan untuk meningkatkan fasilitas dan layanan agar nilai

perusahaan meningkat secara keseluruhan.

2) Memanfaatkan sekolah-sekolah islam untuk menaikkan nama serta minat kepada travel dan mengimbangi brand ambassador.

PT Ontiket Amanah Digita harus berhadapan dengan sejumlah brand ambassador karena memanfaatkan pesantren untuk meningkatkan kesadaran dan minat berwisata jemaah merupakan cara yang menarik untuk meningkatkan kesadaran dan minat berwisata. Penulis menyarankan untuk mendatangi pesantren-pesantren yang tersebar di seluruh kabupaten sebagai salah satu cara penerapan strategi tersebut. 50 kota.

3) Kendala- kendala PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Kbaupaten. 50 Kota Untuk Meningkatkan Minat Jamaah

Setiap perusahaan menggunakan pendekatan yang berbeda dalam menjalankan strategi penggalangan minat untuk menarik

minat calon jamaah agar mau berangkat umrah bersama mereka. Berikut ini adalah beberapa tantangan yang dihadapi PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus, Cabang Regency, 50 Kota dalam menarik lebih banyak jamaah umrah:

a) Kurangnya Antusiasme Masyarakat untuk Umrah Bersama Amanah Digital

Masalah yang terjadi adalah minimnya pengetahuan masyarakat tentang Umrah Bersama Amanah Digital. Akibatnya, minat jamaah umrah menjadi berkurang. Yang perlu dilakukan adalah mencari cara agar minat jamaah umrah semakin meningkat melalui perusahaan.

b) Kualitas layanan yang buruk

Kurangnya jumlah personel dan agen perjalanan umrah mengakibatkan buruknya kualitas layanan. Karena pelayanan kepada tamu Allah merupakan hal utama, maka perlu diupayakan untuk meyakinkan calon jamaah bahwa Umrah Bersama Amanah Digital akan mendapatkan layanan yang lengkap.

c) Keterampilan dan kemampuan pegawai yang kurang memadai

Kurangnya kemampuan pegawai disebabkan oleh kemampuan pegawai dan pelatihan pimpinan yang belum tuntas. Untuk meningkatkan semangat jamaah umrah bersama PT Ontiket Amanah Digita di masa mendatang, maka perlu dilakukan penilaian terhadap pegawai dan pemberian pelatihan sebaik-baiknya.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, PT Ontiket Amanah Digita Travel Umrah dan Haji Plus Cabang Regency 50 Kota telah melakukan berbagai upaya untuk menarik minat jamaah umrah, seperti pemasaran, peningkatan kualitas layanan, kerja sama dengan biro perjalanan wisata, dan pemanfaatan teknologi untuk mendongkrak penjualan paket umrah. Namun, perusahaan ini masih menghadapi berbagai kendala seperti minimnya pengetahuan masyarakat tentang Amanah Digita, buruknya kualitas layanan, dan minimnya kemampuan sumber daya manusia. Untuk mendongkrak minat jamaah umrah, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut.

Disarankan agar PT Ontiket Amanah Digita terus memperbaiki kekurangannya saat ini dan memperkuat kelebihanannya berdasarkan hasil penelitian. Hal ini memerlukan peningkatan mutu layanan, perluasan jaringan biro perjalanan, dan pengembangan kemampuan staf yang lebih profesional. Organisasi harus berkonsentrasi pada peningkatan kesadaran masyarakat, peningkatan kualitas layanan, dan perluasan kerja sama dengan biro perjalanan untuk mengatasi tantangan saat ini. Untuk mempertahankan peningkatan minat jamaah umrah dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang, peningkatan keterampilan staf juga penting.

Daftar Pustaka

- Al-Habsi, Baqir, Muhammad, *Fiqih Praktis, Bandung*: Mizan, 1999, Halaman 377.
- Arini Permatasai, *Analisis Konsep Perencanaan Strategis*, Halaman 16.
- Asnawani Matondang, Pengaruh Minat dan Motivasi Terhadap Prestasi Belajar “*Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*” Vol 2 No 2 Maret 2018.
- Bernadine, *Analisis Formulasi Strategi Bisnis*, Halaman 5.
- Choirunnisa, “*Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT. AL-Amin Ahsan (Alisan) Travel South Jakarta*”, (Jakarta Selatan: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), diunduh 15 Juli 2021.
- Derajat Mahadi Sasoko dan Imam Mahadi “Teknik Analisis SWOT dalam Perencanaan Kegiatan,” *Jurnal Perspektif - Jurnal Administrasi Publik Jayabaya* 22, no, 1 (2023): 8-19.
- Devi Lastina and Theresia Sunarni, “Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan Businrss Model Cnvasdan Analisis SWOT,” *Dinamika Teknik XII*, NO, 2 (2019): 44-53.
- Erline, Agustinus, Fanley, Strategi Camat dalam Peningkatan Aparatur Desa di Bidang Teknologi Informasi, Vol.1, No.2, 2021, Halaman 3.
- Faradila, F., & Kenedi, J. (2024). Analisis implementasi fungsi manajemen dan kaitannya dengan peningkatan pelayanan pada calon jamaah haji Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pasaman. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(3), 1-14.
- Febriani Wahyusari Nurcahyanti, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKN*, Vol.11, No. 2, September 2022, Halaman 304.
- Freddy Rangkuti. 2011. *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Perumusan Strategi yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama). Halaman 108.
- Hapsari Dwi Marta Lita, *Strategi Pembinaan dan Pengembangan Minat Jamaah Haji, Jalan Semarang 5 Malang*, Universitas Negeri Malang, Halaman 181
- Hery Suprpto, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan*, Vol.4, No. 3, Oktober 2019, Halaman 2.

- Husein Umar, Strategi Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT Al-Amin Ahsan (Alisan) Travel Jakarta Selatan” (Jakarta Selatan: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).
- Lin Soraya, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City “*Jurnal Komunikas*”, Volume VI, Nomor 1, Maret 2015.
- Mansyur Pribadi Retno Widyani, *Panduan Ibadah Haji dan Umrah* (Sleman Swagati Press, 2010) hal. 13.
- Rika Sylvia, Diana Hayati “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada PT X”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.16, No.1 Maret 2023.
- Risnawati, Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Jemaah Haji dan Umrah di PT. Hajar Aswad Mubaroq Surakarta, *Tesis Sarjana FEBI UIN Surakarta*, 2024, unpublished, halaman 1.
- Rizki Pebriani, Chanda Darmawan, Anang Walian, Strategi Manajemen Berupa Pengembangan Pelayanan Perjalanan Umrah yang Cerdas di Kota Palembang, Vol.2, No.6, Mei 2023.
- Sintya Okta Viana, Beni Febrianyah, Firmansyah, Analisis Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Kopi di Bandar Lampung, Halaman 204.
- Suci Wulandari, Tinjauan Ibadah Haji dan Umrah Berdasarkan Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia "Jurnal Perbandingan Hukum dan Pemikiran Islam", Volume 3, Nomor 2, Desember 2023.