BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan

PT. Samira Ali Wisata adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan telah memiliki reputasi yang luas di tingkat nasional. Dengan komitmen yang tinggi terhadap profesionalisme, kepercayaan, serta kepuasan jemaah, perusahaan ini secara konsisten memperluas cakupan pelayanannya ke berbagai wilayah di Indonesia. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah dengan membuka cabang resmi di Pulau Kalimantan, tepatnya di Kalimantan Selatan. Pembukaan cabang di Kalimantan ini menjadi bukti nyata dari upaya perusahaan untuk menyediakan layanan perjalanan umrah yang lebih dekat, mudah diakses, dan selaras dengan kebutuhan masyarakat setempat. Kalimantan Selatan dianggap memiliki potensi besar, terutama karena tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya permintaan layanan umrah yang terus bertambah setiap tahunnya. Dalam wawancara yang dilakukan bersama Bapak Mirza selaku admin PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan, dijelaskan bahwa pembentukan cabang ini dilatarbelakangi oleh beberapa faktor penting yang muncul dari kebutuhan masyarakat secara langsung. Beliau menjelaskan:

> Peluasan jaringan ini dilakukan karena layanan Samira tidak hanya terfokus di Jakarta, melainkan mencakup seluruh wilayah Indonesia secara nasional. Perusahaan terus memperluas jangkauan hingga ke berbagai daerah, termasuk wilayah-wilayah terpencil. Cabang Kalimantan resmi dibuka sebagai upaya untuk menjangkau masyarakat di Pulau Kalimantan, khususnya Kalimantan Selatan yang memiliki potensi besar dalam bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah.[1]

Selain itu, beliau juga menekankan bahwa kehadiran cabang ini merupakan respons terhadap kebutuhan lokal yang spesifik dan tidak bisa disamakan dengan pendekatan di wilayah lain:

> Pendirian cabang ini juga didorong oleh tingginya antusiasme masyarakat terhadap ibadah umrah. Selain itu, kebutuhan akan layanan lokal yang sesuai dengan karakter masyarakat setempat menjadi faktor penting. Banyak warga di sini yang mencari penyelenggara perjalanan umrah dengan pelayanan yang melokal namun tetap profesional. Ketika pelayanan bersifat melokal, jemaah merasa lebih nyaman dan memiliki kedekatan yang lebih kuat dengan pihak penyelenggara.[2]

Menurut Bapak Mirza, keberadaan kantor cabang di daerah turut mempermudah proses pendekatan yang lebih tepat sasaran, mengingat karakteristik masyarakat di setiap wilayah memiliki perbedaan tersendiri. Dengan demikian, Samira Ali Wisata dapat menyajikan pelayanan yang lebih personal dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat secara langsung.

> Beda daerah, beda pendekatan. Jadi kalau sudah ada kantor cabang di daerah, pendekatannya jadi lebih nyaman. Bisa langsung ketemu, konsultasi langsung, dan masyarakat juga lebih percaya karena tahu ini travel resmi, jelas, dan ada kantornya di sini.

[1] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin
[2] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Pembukaan cabang ini juga selaras dengan langkah strategis perusahaan dalam mempererat hubungan dan membangun kedekatan jangka panjang dengan calon jemaah. Tujuannya tidak hanya sebatas menyediakan layanan, tetapi juga menciptakan rasa aman serta menumbuhkan kepercayaan di tengah masyarakat yang kini semakin cermat dalam memilih jasa travel umrah. Oleh karena itu, kehadiran PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan tidak sekadar merupakan ekspansi usaha, melainkan menjadi wujud nyata komitmen perusahaan untuk lebih dekat dengan masyarakat daerah. Cabang ini diharapkan mampu memberikan pelayanan yang profesional, nyaman, aman, dan terjangkau. Kini, masyarakat Kalimantan dapat memperoleh akses langsung terhadap layanan perjalanan umrah yang terpercaya tanpa perlu bergantung pada kantor pusat atau layanan dari luar wilayah mereka.

2. Profil PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

Nama Resmi	:	PT. Samira Ali Wisata, dikenal sebagai Samira Travel (legalitas lewat PPIU No. 137 /2020 sejak 2020, dan akta W7-05554 HT.01.01-2007)
Tahun Didirikan	:	2007–2014 (variatif di sumber: 2007 pendirian resmi, mulai beroperasi dari 2014, legal sejak 2016)
Alamat	:	Kantor cabang di Banjarbaru terletak strategis di Jl. Citra Megah Raya II,

		Guntung Payung, Kecamatan Landasan Ulin, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan.
Pemilik	:	H. Fauzi Wahyu Muntoro (juga dikenal sebagai Ustadz Fauzi), yang saat ini bagian dari Dini Group Indonesia (DGi)
Capaian dan Legalitas	:	Rekor MURI, menaikkan catatan sebagai travel umrah dengan jumlah jamaah terbanyak pada masa pandemi (29 Maret 2022) Legalitas lengkap: PPIU Kemenag No. D137/2020 PIHK No. 16092100475620002 Akta perusahaan W7-05554 HT.01.01-2007

3. Visi dan Misi PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

Visi yang dimiliki PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan adalah menjadi penyelenggara perjalanan umrah terbaik dan terpercaya di Kalimantan Selatan yang mengedepankan kenyamanan, keberkahan, dan kepuasan jemaah. Adapun misinya adalah:

a. Menyediakan layanan perjalanan umrah berkualitas dengan harga terjangkau.

b. Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memilih travel umrah resmi dan berizin.
c. Menyediakan berbagai pilihan paket umrah sesuai kebutuhan dan segmen masyarakat.
d. Membangun jaringan kemitraan strategis dengan tokoh agama, agen lokal, dan komunitas.

4. Data Nama-Nama Karyawan PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

Adapun data nama-nama karyawan PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan, yaitu:

Kepala Cabang	:	H. Fulan, S.Ag
Staf Keuangan	:	Nurul Hikmah, S.E
Marketing & Promosi	:	Rahmat Hidayat
Pembimbing Manasik	:	Ustadz Ahmad Fauzi
Customer Service & Pendaftaran	:	Siti Aminah
Administrasi	:	Mirza Indah

5. Paket Umrah PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

Berikut adalah daftar paket umrah yang ditawarkan:

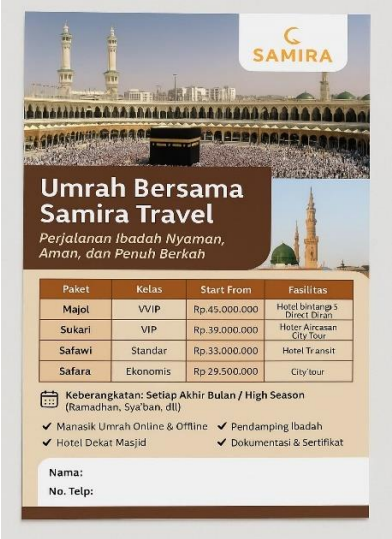
Tabel 4. 1 Daftar Paket Umrah PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

Paket	Kelas	Harga Mulai	Fasilitas Utama
Majol	VVIP	Rp 45.000.000	Hotel bintang 5, Tiket

			direct, Makan Indonesia
Sukari	VIP	Rp 39.000.000	Hotel bintang 4, Bus AC, City Tour
Safawi	Standar	Rp 33.000.000	Hotel bintang 3, Transit
Safara	Ekonomis	Rp 29.500.000	Hotel Setara, tanpa City Tour

Sumber: PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

Gambar 4. 1 Paket Umrah PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan



Sumber: Dokumen PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

6. Data Keberangkatan PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

Mengacu pada data internal perusahaan, sepanjang tahun 2021 hingga 2022, PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan mampu memberangkatkan jemaah dalam jumlah yang setara dengan satu unit pesawat penuh di setiap keberangkatan, atau kurang lebih setara dengan 13 bus berkapasitas standar. Memasuki tahun 2023, jumlah pendaftar mengalami penurunan meskipun tidak terlalu signifikan. Sementara itu, pada tahun 2024, tren keberangkatan menunjukkan kestabilan, dengan jumlah keberangkatan

tetap berlangsung secara rutin setiap bulan, yaitu antara 2 hingga 3 bus, yang masing-masing mengangkut sekitar 30 hingga 33 jemaah.

Tabel 4. 2 Data Keberangkatan Jemaah Umrah PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan dari Agustus 2023 - April 2024

No	Bulan	Jumlah Jemaah	Paket Umrah
1	Agustus	147 Jemaah	Umrah Safawi
2	September	69 Jemaah	Umrah Safawi
3	Oktober	21 Jemaah	Umrah Majol
		52 Jemaah	Umrah Safawi
4	November	46 Jemaah	Umrah Safawi
5	Desember	36 Jemaah	Umrah Safawi
		17 Jemaah	Umrah Majol
6	Januari	52 Jemaah	Umrah Safawi
7	Februari	97 Jemaah	Umrah Safawi
8	Maret	35 Jemaah	Umrah Majol
9	April	83 Jemaah	Umrah Safawi

Sumber: Data Jemaah PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

   a. Produk (*Product*)

      Berdasarkan informasi yang tersedia, PT. Samira Ali Wisata menyediakan berbagai layanan utama dalam paket umrah guna mendukung kenyamanan dan kelancaran ibadah para jamaah. Fasilitas yang diberikan

meliputi tiket pesawat internasional pulang-pergi, akomodasi hotel yang bekerja sama dengan mitra strategis di lokasi strategis dekat Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, serta transportasi bus eksklusif ber-AC lengkap dengan toilet untuk kebutuhan ziarah, tur, dan perpindahan selama di Arab Saudi.

Selama berada di Tanah Suci, jamaah mendapatkan konsumsi tiga kali sehari sesuai standar cita rasa Indonesia, ditambah makanan pembuka saat keberangkatan dan kepulangan serta camilan saat ziarah. Setiap rombongan didampingi oleh pembimbing ibadah berbahasa Indonesia dan tour leader berpengalaman yang bersertifikasi BNSP. Jamaah juga memperoleh air zamzam sebanyak 5 liter sesuai ketentuan setempat, serta bagasi sebanyak dua kali 23 kg.

Layanan tambahan lainnya mencakup visa umrah, asuransi perjalanan yang meliputi bantuan medis, serta kegiatan manasik umrah baik secara daring maupun luring. Selain itu, tersedia pula city tour, pembinaan spiritual, dan pendampingan oleh petugas layanan maupun petugas umum selama perjalanan. Di kota Mekah dan Madinah, jamaah juga mendapatkan konsumsi serta fasilitas simpul tur. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Mirza selaku admin PT. Samira Ali Wisata, beliau menjelaskan:

> Paket umroh kayak ekonomis, reguler itu produknya, terus VIP dan VVIP, layanan pendampingan selama di perjalanan, layanan pendampingan itu seperti PL, dan petawinnya, terus fasilitas mana sih umrah, online ataupun offline, tiket pesawat, akomodasi hotel, transportasi, dan konsumsi dan simpul tur Mekkah dan Madinah, itu sih untuk produknya.[3]

[3] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

PT. Samira Ali Wisata menawarkan berbagai pilihan paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial, mulai dari paket ekonomis hingga VVIP. Fasilitas cicilan 3 hingga 12 bulan tersedia melalui kerja sama dengan mitra keuangan atau sistem pembayaran langsung ke perusahaan. Beberapa paket tertentu bahkan mencakup bonus tambahan seperti layanan kereta cepat. Dalam wawancara Bapak Mirza menjelaskan:

> Produk menyediakan berbagai paket umroh seperti pake Safara, Safawi, Sukari, Majol, ada 4 produknya. Nah, ibaratnya kayak ekonomis, reguler, VIP, VVIP gitu, fasilitas yang di dukung seperti manasik, manasik umrah, *city tour*, dan pembinaan spiritual, penyesuaian layanan dengan kebutuhan jaman dan pembaruan sistem pendaftaran digital gitu.[4]

Untuk memastikan proses perjalanan berlangsung lancar, perusahaan menyusun dan membagikan jadwal perjalanan secara rinci sejak jauh hari. Dukungan tambahan disediakan melalui tim darurat dan kontak yang aktif baik di Indonesia maupun di Arab Saudi. Pengelolaan administrasi, seperti visa dan tiket, dilakukan secara digital dan dilengkapi dengan sesi pengarahan sebelum keberangkatan.

[4] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Gambar 4. 2 Brosur Paket Umrah PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan



Sumber: Dokumen PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

PT. Samira Ali Wisata merancang paket perjalanan umrah dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi jemaah melalui berbagai pendekatan strategis. Mereka menawarkan beragam jenis paket, mulai dari kelas ekonomis hingga VVIP, yang dapat dipilih sesuai kemampuan finansial serta kebutuhan individu maupun keluarga. Harga yang ditawarkan bersifat kompetitif dan disertai kemudahan pembayaran, termasuk program cicilan antara 3 hingga 12 bulan melalui mitra keuangan atau pembayaran langsung ke perusahaan. Selain itu, tersedia pula opsi menabung umrah dengan sistem harga yang transparan demi membangun kepercayaan.

Layanan dalam paket dapat disesuaikan dengan kondisi jemaah, seperti penyediaan kursi khusus bagi lansia. Fasilitas tambahan seperti manasik umrah, city tour, dan pembinaan spiritual turut melengkapi pengalaman ibadah. Jadwal keberangkatan dirancang fleksibel, memungkinkan jemaah memilih waktu yang paling sesuai, bahkan dengan beberapa pilihan keberangkatan dalam satu bulan, seperti yang terjadi di bulan Juli dengan lima keberangkatan dari wilayah Kalimantan.

Untuk memperluas akses layanan, PT. Samira Ali Wisata membangun jaringan nasional melalui kantor cabang dan agen di berbagai daerah, termasuk wilayah terpencil, guna memberikan pelayanan yang lebih dekat dan sesuai dengan kebutuhan lokal. Di sisi lain, proses pendaftaran dan konsultasi kini dapat dilakukan secara digital melalui *WhatsApp* dan situs resmi perusahaan. Layanan manasik juga tersedia secara daring melalui Zoom dan video interaktif. Selain itu, perusahaan menerapkan sistem digital untuk pelacakan dokumen dan perkembangan proses keberangkatan, sehingga jemaah dapat memantau persiapan perjalanan mereka dengan mudah.

PT. Samira Ali Wisata mengadopsi berbagai inovasi terbaru dalam layanan umrah guna mempermudah proses bagi calon jemaah. Salah satu langkah utamanya adalah menyediakan kemudahan pendaftaran dan konsultasi secara digital melalui *WhatsApp* dan situs resmi perusahaan. Proses komunikasi menjadi lebih efisien, dan jemaah dapat mengirim

dokumen tanpa harus datang langsung ke kantor, cukup melalui *WhatsApp*, email, atau tautan resmi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook juga dimanfaatkan untuk pendaftaran online, penyebaran informasi promo, testimoni jemaah, serta konten edukatif. Dalam wawancara Bapak Mirza menjelaskan:

> Jadi inovasi baru itu adalah pendaftaran dan konsultasi melalui Whatsapp dan website yang resmi, manasik online via Zoom dan video interaktif, sistem pelacakan dokumen dan progresnya keberangkatan secara digital, itu sih yang inovasi yang terbarunya. [5]

Untuk memfasilitasi jemaah yang tidak dapat hadir langsung, PT. Samira Ali Wisata menyediakan manasik umrah secara daring lewat Zoom dan video interaktif, memungkinkan pembekalan ibadah tetap berlangsung optimal. Selain itu, perusahaan menerapkan sistem digital untuk pelacakan dokumen dan pemantauan progres keberangkatan. Sistem ini memastikan seluruh dokumen perjalanan seperti tiket, visa, dan asuransi tersusun rapi sebelum keberangkatan. Setiap jemaah mendapat map dokumen pribadi yang dipersiapkan oleh tim administrasi, dilengkapi dengan sesi briefing untuk menjelaskan berkas yang harus dibawa. Tim cadangan juga disiagakan guna menangani dokumen yang tertinggal atau bermasalah.

[5] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Seluruh inovasi ini dirancang untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan jemaah, sekaligus meningkatkan transparansi dan kemudahan akses informasi, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap layanan PT. Samira Ali Wisata semakin terjaga.

b. Harga (*Price*)

PT. Samira Ali Wisata menerapkan berbagai strategi penentuan harga paket umrah yang dirancang untuk tetap bersaing di pasar sekaligus menjaga keuntungan perusahaan. Salah satu pendekatannya adalah penyesuaian harga sesuai dengan kelas layanan yang ditawarkan, mulai dari paket ekonomis hingga VVIP, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan dengan tingkat kemampuan finansial yang beragam. Dalam wawancara Bapak Mirza menjelaskan:

> Jadi dari itu kita menyesuaikan harga dari kelas layanannya, dari yang ekonomis sampai ke VVIP tadi, terus menjaga efisiensi dari operasionalnya, tetap mengurangi kualitas pelayanan dari paket tersebut, mengadakan promo musiman, terus promo musiman itu seperti airway bird, kayak dari promo milad, terus pendaftar rombongan, melalui riset harga pasaran, dan menjaga nilai tambahan layanan.[6]

Perusahaan juga berfokus pada efisiensi operasional tanpa mengorbankan kualitas layanan, agar biaya tetap terkendali dan harga tetap kompetitif. Selain itu, PT. Samira Ali Wisata rutin mengadakan promo musiman, seperti penawaran *early bird*, diskon ulang tahun perusahaan, potongan untuk pendaftar rombongan, dan undian berhadiah seperti mobil,

[6] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

guna menarik lebih banyak minat.

Untuk memastikan harga yang ditawarkan tetap relevan, PT. Samira Ali Wisata secara berkala melakukan riset pasar. Mereka juga menjaga nilai tambah dalam setiap paket, seperti layanan manasik umrah, *city tour*, dan pembinaan spiritual, yang membuat harga terasa sepadan bagi pelanggan. Dari sisi pembayaran, perusahaan memberikan fleksibilitas berupa cicilan 3 hingga 12 bulan melalui mitra keuangan atau pembayaran langsung ke perusahaan. Program menabung umrah juga tersedia, dilengkapi dengan transparansi harga yang jelas untuk menumbuhkan kepercayaan calon jemaah. Penjelasan tentang potensi perubahan biaya, seperti tiket pesawat domestik, disampaikan sejak awal agar tidak terjadi kejutan biaya seperti yang kerap terjadi pada biro travel ilegal. Dalam wawancara Bapak Mirza menjelaskan:

> Jadi disini difasilitasi tersedia program cicilan 3-12 bulan dengan mitra keuangan atau pembayaran bertahap langsung ke perusahaan, dan untuk pemasanan awal. [7]

Melalui kombinasi strategi tersebut, PT. Samira Ali Wisata berusaha menarik calon jemaah dengan penawaran yang menarik, tanpa mengesampingkan keberlanjutan bisnis dan kepuasan pelanggan.

[7] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Perusahaan memberikan kemudahan bagi calon jemaah dengan menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel, termasuk program cicilan antara 3 hingga 12 bulan melalui kerja sama dengan lembaga keuangan. Selain itu, tersedia pilihan pembayaran secara bertahap langsung ke pihak perusahaan, termasuk kemudahan dalam membayar uang muka. PT. Samira Ali Wisata juga menyediakan program "menabung umrah" dengan sistem harga yang transparan guna membangun kepercayaan dan kenyamanan calon jemaah dalam merencanakan keberangkatan.

Harga memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan travel, dan hal ini sangat diperhatikan oleh PT. Samira Ali Wisata. Perusahaan meyakini bahwa keterbukaan harga yang sebanding dengan layanan yang diberikan dapat memperkuat rasa percaya dari para jemaah. Bapak Mirza menjelaskan:

> Harga yang transparansi dan sesuai dengan layanan menumbuhkan rasa kepercayaan, jadi makin transparansi kita, misalnya harganya sekian nih, terkadang ada travel yang lain terlihatnya murah, tapi ketika mau penerbangan mereka tuh ada biaya penambahan, itu tuh tidak dijelaskan, misalnya kita kan ada penyesuaian lah ya, harga pesawat segini, jadi kita secara transparan dengan jemaahnya itu bahwa ada penyesuaian harga tiket pesawat domestik dari Banjarmasin ke Jakarta ataupun Surabaya, kita kasih tau jauh-jauh hari sebelum hari keberangkatan, sementara kebanyakan travel-travel bodong yang tidak ada izinnya itu, mereka tuh ketika mau terbang, entah besoknya mereka kasih tau ada penambahan di biaya, karena transparasinya itu tidak jelas, terus itu sih yang membuat jadi kepercayaan calon jemaah itu, karena kita ada transparansi.[8]

[8] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

PT. Samira Ali Wisata secara konsisten menekankan pentingnya transparansi dalam hal biaya. Mereka menyampaikan kemungkinan penyesuaian harga sejak jauh hari sebelum keberangkatan, seperti untuk tiket pesawat domestik. Pendekatan ini berbeda dengan beberapa biro travel ilegal yang kerap menarik perhatian dengan harga awal yang rendah namun menambahkan biaya secara tiba-tiba menjelang keberangkatan, yang berisiko mengecewakan pelanggan.

Dengan memberikan estimasi biaya secara jelas dan terbuka, serta menginformasikan potensi perubahan harga secara jujur, PT. Samira Ali Wisata berusaha membangun hubungan yang kuat dan penuh kepercayaan dengan para jemaah.

c. Tempat atau Distribusi (*Place*)

PT. Samira Ali Wisata memanfaatkan beragam jalur, baik langsung maupun digital, untuk menjangkau calon jemaah sebagai bagian dari upaya pemasaran yang menyeluruh.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan menerapkan kombinasi saluran distribusi nol tingkat (langsung) dan satu tingkat, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Saluran distribusi langsung (*zero*-level channel):
   - Melalui kantor cabang resmi di Kalimantan Selatan.
   - Layanan langsung oleh staf internal seperti admin, customer service, dan bagian pemasaran.

- Penggunaan media digital seperti WhatsApp bisnis, media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), serta brosur online.
- Pendaftaran dan komunikasi dilakukan secara langsung antara perusahaan dan calon jemaah tanpa perantara.

2) Saluran distribusi satu tingkat (one-level channel):

- Perusahaan bekerja sama dengan agen lokal atau individu yang menjadi mitra dalam memperluas jaringan pendaftaran dan informasi kepada masyarakat.
- Agen ini berperan sebagai perantara yang menjembatani informasi, konsultasi, dan membantu proses pendaftaran jemaah umrah.

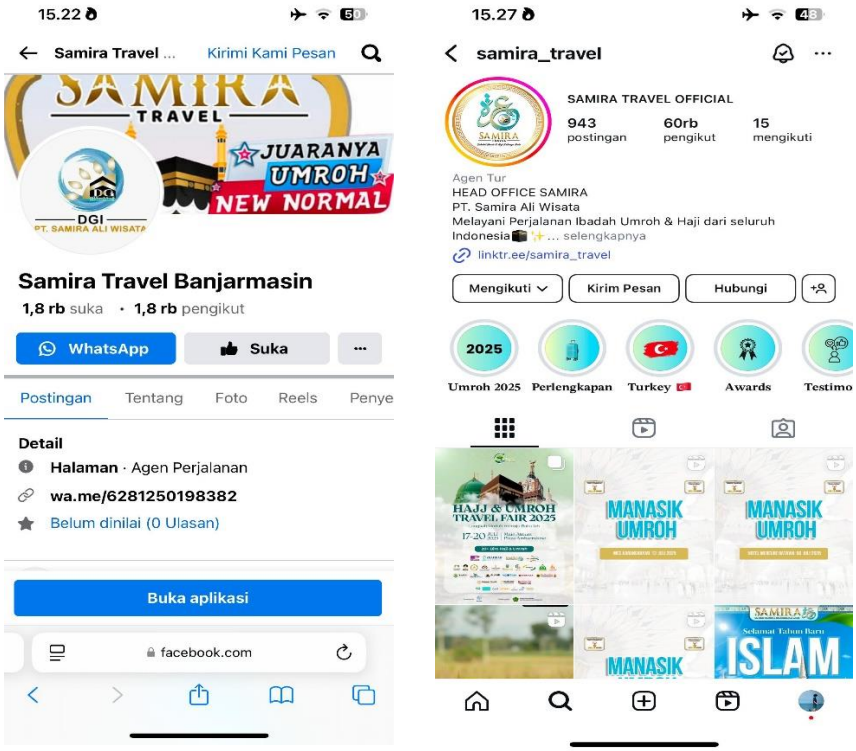
Melalui jaringan kantor cabang dan agen yang tersebar di berbagai kota, kabupaten, hingga wilayah terpencil, perusahaan memperluas akses layanan secara nasional. Kehadiran fisik ini memudahkan interaksi dengan calon jemaah di berbagai daerah, yang memiliki karakteristik pendekatan berbeda. PT. Samira Ali Wisata juga merekrut mitra atau agen lokal di daerah, pedesaan, dan pelosok untuk memperkuat jaringan distribusi mereka. Bapak Mirza menyampaikan:

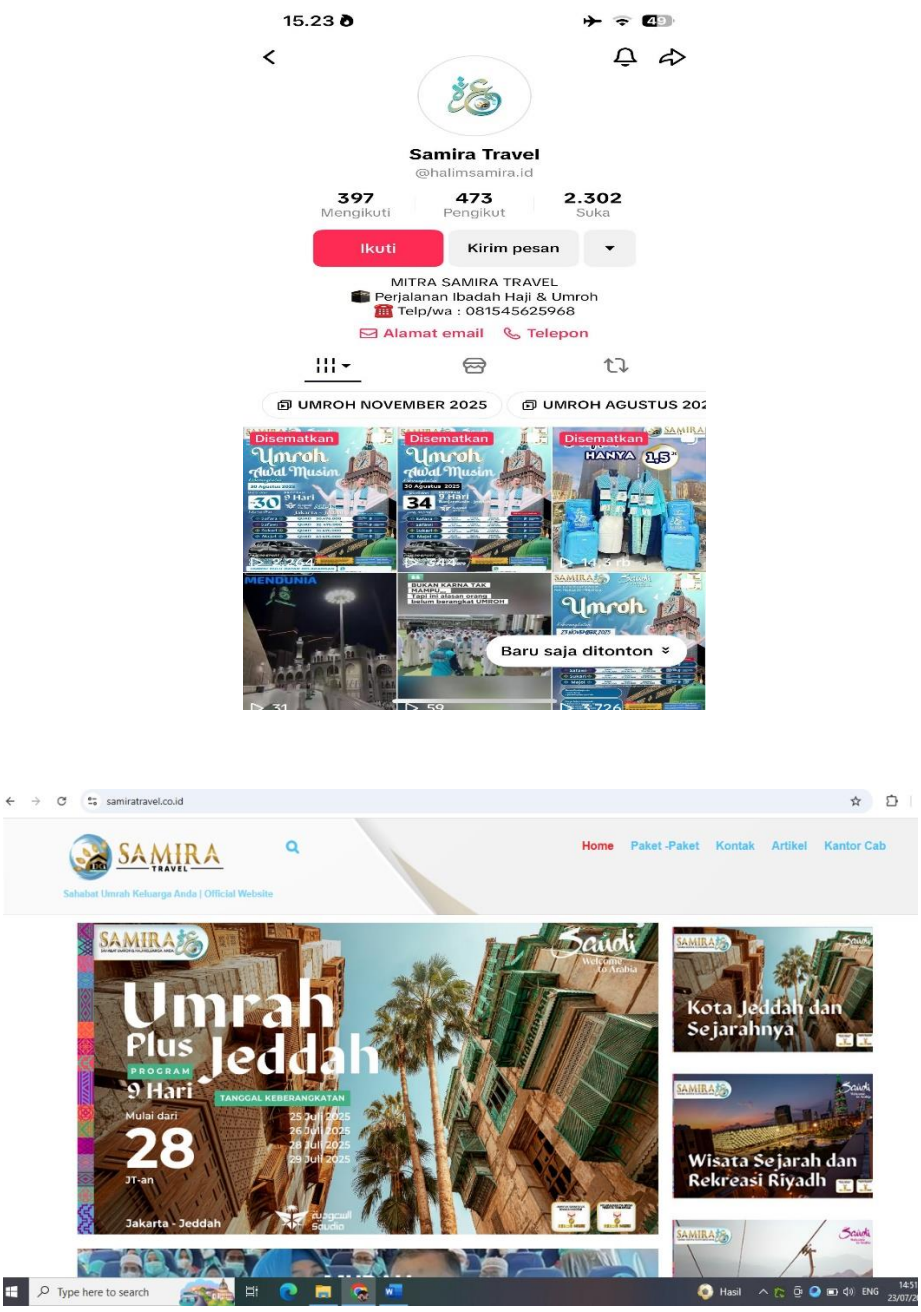
> Kantor cabang resmi di Banjarmasin dan beberapa agen wilayah jaringan, agen atau mitra di kebupaten atau kecamatan pendapatan digital melalui whatsapp, instagram, facebook ataupun melalui situs resmi lainnya tadi, melalui stand pameran di acara keagamaan seperti seminar inspirasi umroh dan pengajian, itu tadi menjangkau calon jemaahnya.[9]

[9] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Di ranah digital, calon jemaah dapat melakukan pendaftaran dan konsultasi melalui *WhatsApp* dan situs resmi *website*: https://www.samiratravel.co.id/, serta mengirimkan dokumen secara elektronik melalui email atau tautan yang disediakan. Media sosial seperti Facebook *username*: Samira Travel Banjarmasin, Instagram *username*: samira_travel, dan TikTok *username*: Samira Travel juga menjadi sarana interaksi, tempat berbagi promo, testimoni, dan konten edukatif. Pemanfaatan platform digital ini mempercepat proses komunikasi, pendaftaran, pembayaran, hingga penyampaian informasi.

Gambar 4. 3 Media Sosial PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan





Sumber: Media Sosial PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

Strategi perusahaan juga mencakup pendekatan langsung ke masyarakat melalui program Manasik Keliling dan Seminar Inspirasi Umrah (SIU), yang dilaksanakan di desa-desa dan komunitas. Partisipasi dalam acara keagamaan seperti pengajian serta kolaborasi dengan tokoh agama dan komunitas lokal memperkuat keterlibatan masyarakat. Ceramah keagamaan juga dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi promosi berbasis edukasi.

Untuk membangun reputasi, PT. Samira Ali Wisata menampilkan testimoni jemaah dalam bentuk video atau secara langsung, serta membagikan dokumentasi perjalanan. Kerja sama dengan ustaz dan tokoh publik juga dimanfaatkan sebagai strategi promosi guna memperluas jangkauan pasar.

Dengan menggabungkan berbagai pendekatan ini, PT. Samira Ali Wisata berupaya menjangkau calon jemaah dari berbagai kalangan dan mempermudah akses terhadap informasi maupun layanan mereka. Bapak Mirza menyampaikan:

> Ini dengan cara rekrutmen agen atau rekrutmen mitra, mitra lokal yang ada di daerah tersebut, di kebupaten tersebut atau di pedesaan maupun di pedalaman tersebut melalui menasik keliling atau seminar inspirasi umroh keliling atau melalui seminar bisnis keliling yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya secara resmi seminarnya edukatif, biasanya ada kerjasamanya dengan pihak-pihak daerah-daerah tersebut seperti kerjasama dengan komunitas, kerjasama dengan tokoh agama, kerjasama dengan masjid ataupun warga sekitar, itu sih untuk memperluas jangkauannya tadi.[10]

[10] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

PT. Samira Ali Wisata menerapkan strategi menyeluruh untuk memperluas jangkauan layanannya ke berbagai daerah di luar Jakarta, termasuk wilayah terpencil. Pendekatan ini mencakup beberapa langkah utama.

Pertama, perusahaan memperluas jaringan kantor cabang dan agen lokal secara nasional, termasuk ke daerah-daerah pedalaman. Contohnya, pendirian kantor cabang di Kalimantan Selatan memungkinkan mereka menjangkau masyarakat setempat yang memiliki minat tinggi terhadap ibadah umrah. Kehadiran kantor di wilayah tersebut juga mempermudah pendekatan personal, disesuaikan dengan karakteristik lokal. Selain itu, PT. Samira Ali Wisata secara aktif merekrut agen atau mitra dari berbagai kabupaten, kecamatan, hingga pedesaan untuk memperkuat jangkauan layanan.

Kedua, mereka mengadopsi strategi “jemput bola” dengan menjangkau langsung komunitas di desa melalui kegiatan seperti Manasik Keliling dan Seminar Inspirasi Umrah (SIU), serta seminar bisnis keliling. Melalui pendekatan ini, mereka juga memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memilih biro perjalanan umrah yang resmi dan memiliki izin.

Ketiga, perusahaan menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak lokal. Kerja sama ini dilakukan dengan komunitas, tokoh agama, masjid, dan warga setempat untuk memperluas pengaruh dan memperkuat jaringan pelayanan. Melalui langkah-langkah tersebut, PT. Samira Ali Wisata berkomitmen untuk memastikan bahwa layanan umrah yang berkualitas dan terjangkau dapat diakses oleh masyarakat di seluruh pelosok Indonesia.

Platform digital memainkan peran krusial dalam mempermudah proses pendaftaran dan akses informasi bagi jemaah PT. Samira Ali Wisata. Pemanfaatan teknologi ini mempercepat alur komunikasi serta menyederhanakan proses administratif, mulai dari pendaftaran hingga pembayaran dan penyampaian materi edukatif.

PT. Samira Ali Wisata memanfaatkan platform digital untuk memberikan berbagai kemudahan bagi calon jemaah. Proses pendaftaran dan konsultasi kini dapat dilakukan secara online melalui *WhatsApp* maupun situs resmi, sehingga calon jemaah tidak perlu datang langsung ke kantor. Pengumpulan dokumen juga menjadi lebih praktis karena dapat dikirim secara digital melalui *WhatsApp*, email, atau tautan resmi, memungkinkan proses tanpa tatap muka. Informasi mengenai jadwal keberangkatan tersedia secara online, memberi fleksibilitas dalam mengakses data yang dibutuhkan. Selain itu, manasik umrah pun dilaksanakan secara daring melalui Zoom dan video pembelajaran interaktif,

sehingga jemaah dari berbagai wilayah tetap dapat memperoleh bimbingan ibadah dengan optimal. Bapak Mirza menjelaskan:

> Sangat besar sih kalau yang ini soalnya platform digital itu mempercepat komunikasi, pendaftarannya juga mudah, pembayarannya dan edukasinya juga mudah. Jemaah bisa konsultasi melalui digital atau online tadi, pengiriman dokumen juga bisa melalui Whatsapp, email ataupun link yang sudah resmi mendapatkan informasi keberangkatan tanpa harus datang ke kantor, media sosial juga digunakan membagi informasi promo, testimoni dari jemaah dan juga edukasi manusia.[11]

PT. Samira Ali Wisata juga menerapkan sistem pelacakan digital yang memungkinkan pemantauan terhadap kelengkapan dokumen dan proses keberangkatan secara tertata. Di sisi lain, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan edukasi, dengan konten berupa testimoni, informasi program, hingga ceramah keagamaan yang merupakan hasil kolaborasi dengan tokoh-tokoh agama. Inisiatif digital ini tidak hanya memperkuat citra profesional perusahaan, tetapi juga berhasil menjangkau berbagai kalangan masyarakat, termasuk generasi muda dan ibu rumah tangga.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang terbukti efektif dalam menarik minat calon jemaah. Salah satunya adalah pemanfaatan testimoni dari jemaah, baik dalam bentuk video maupun secara langsung, yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Cara ini tidak hanya menyampaikan pengalaman positif, tetapi juga membangun citra yang baik

[11] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

dan menciptakan efek viral. Bapak Mirza menjelaskan:

> Jadi promosinya itu ya tadi balik lagi, testimoni jemaah secara video ataupun langsung, promo musiman, umroh gratis, potongan harga, potongan harga dari misalnya ada acara milad ataupun potongan awal musim, potongan tertentu lah ya ada biasanya, edukasi melalui pengajian, ceramah dan keagamaan, dan live manasik lah ya itu biasanya disitu melalui promosinya. Biasanya di promosinya itu ada hadiah untuk pendaftaran tercepat, atau referal terbanyak tuh misalnya dari referensi siapa yang terbanyak itu mendapatkan promosi biasanya.[12]

Strategi lainnya melibatkan penawaran promo yang bersifat musiman, seperti umrah gratis atau potongan harga, yang biasanya diberikan pada momen tertentu seperti perayaan milad atau awal musim. Selain itu, pendekatan edukatif juga digunakan, misalnya melalui pengajian, ceramah, dan kegiatan manasik secara langsung. Program seperti Manasik Keliling atau Seminar Inspirasi Umrah (SIU) ditujukan untuk menjangkau masyarakat di wilayah pedalaman dan desa.

Perusahaan juga aktif menjalankan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, pendaftaran, pembayaran, serta penyampaian informasi keberangkatan secara cepat dan efisien. Jemaah dapat berinteraksi dan berkonsultasi secara daring tanpa perlu datang langsung ke kantor.

[12] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Upaya promosi diperkuat dengan kolaborasi bersama tokoh agama atau figur publik yang berperan sebagai pendamping perjalanan sekaligus mempromosikan layanan melalui platform mereka. Selain itu, insentif seperti hadiah bagi pendaftar tercepat atau pemberi referensi terbanyak turut menjadi bagian dari strategi menarik perhatian calon jemaah. Seluruh pendekatan ini mencerminkan kombinasi strategi daring dan luring yang saling melengkapi untuk menjangkau khalayak secara lebih luas dan efektif.

Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam pemasaran layanan umrah. Platform digital dimanfaatkan untuk berbagai keperluan yang berkaitan dengan upaya menarik minat calon jemaah sekaligus menyederhanakan proses promosi. Keberadaan media sosial mempercepat komunikasi, proses pendaftaran, pembayaran, hingga penyampaian informasi edukatif kepada jemaah. Calon jemaah dapat melakukan konsultasi dan memperoleh informasi keberangkatan secara daring tanpa perlu hadir secara fisik ke kantor.

PT. Samira Ali Wisata secara aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook dalam kegiatan pemasaran digitalnya. Penggunaan platform ini menjangkau berbagai segmen usia Facebook banyak digunakan oleh kalangan ibu-ibu, sementara TikTok dan Instagram lebih menyasar generasi muda. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana untuk menyebarkan informasi promo serta menampilkan testimoni dari jemaah yang telah berangkat. Testimoni ini, baik dalam bentuk video maupun langsung,

dianggap sebagai elemen yang sangat efektif dalam promosi. Bapak Mirza menjelaskan:

> Jadi sangat signifikan sih seperti melalui instagram, facebook, tiktok, dan media sosial lainnya itu menjaga generasi muda dan biasanya ga cuma yang tua lah ya untuk yang ini, biasanya kan facebook tuh untuk yang ibu- ibu misalnya tiktok, untuk yang kalangan muda dan instagram begitu, jadi digunakan untuk testimoni ini sosial media tersebut sekaligus disitu ada testimoni, ada edukasi, ada promo juga buat komunikasi langsung dari sosial medianya, juga membantu membangun citra positif dan marketing dari itu tadi. Jadi sangat signifikan dan sangat penting lah ya.[13]

Pemanfaatan media sosial turut membantu dalam membentuk citra positif perusahaan serta menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan promosi. Tokoh agama atau figur publik yang berperan sebagai pembimbing perjalanan turut mendukung promosi melalui akun media sosial mereka. Proses pendaftaran dan konsultasi juga telah terintegrasi secara digital melalui *WhatsApp* dan situs resmi, menegaskan pentingnya media sosial dan teknologi dalam mendukung kemudahan layanan. Secara keseluruhan, media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan, menyederhanakan akses informasi, serta membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan dalam penyelenggaraan layanan umrah.

[13] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

PT. Samira Ali Wisata membangun reputasi dan kepercayaan calon jemaah melalui serangkaian strategi promosi yang terarah dan konsisten. Salah satu pendekatannya adalah dengan menampilkan testimoni autentik dari jemaah yang telah berangkat, lengkap dengan dokumentasi perjalanan mereka. Materi ini disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang tidak hanya memperlihatkan pengalaman nyata tetapi juga membantu memperkuat citra positif dan memicu penyebaran informasi secara luas melalui *viral marketing*.

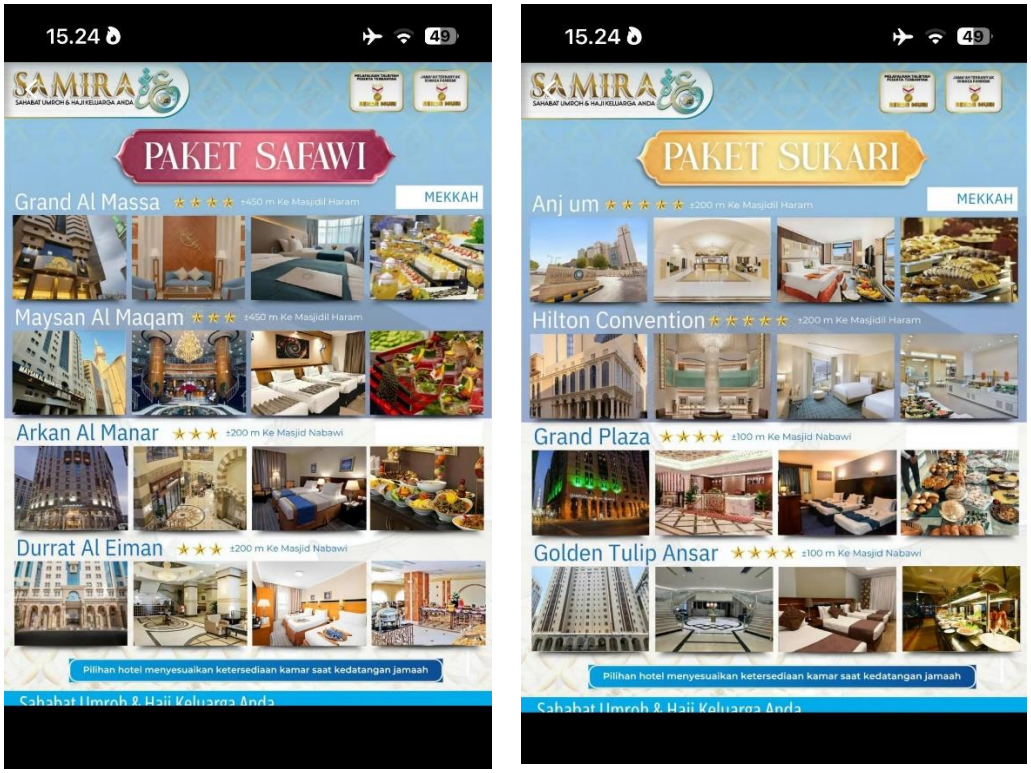
Perusahaan juga menegaskan legalitas dan status perizinannya sebagai penyelenggara resmi yang terdaftar di Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI). Hal ini menjadi penanda kredibilitas dan meyakinkan calon jemaah bahwa layanan yang diberikan aman dan sesuai regulasi. Penekanan pada kerja sama hotel dan pemesanan yang dilakukan jauh hari, serta kepatuhan terhadap aturan visa dan prosedur hotel. Nama-nama Hotel itu berbagai macam paket, Paket Safara nama Hotelnya itu Durrat al salah Hotel di Mekkah, di Madinah nama Hotelnya Maysan Al Taqwa. Paket Safawi untuk di Mekkah ada Grand Almassa Hotel, di Madinah nama Hotel Durrat Al Eiman. Paket Sukari untuk nama Hotel Hilton Convention, di Madinah nama Hotel Grand Plaza. Paket yang terakhir paket Majol nama Hotel Pullman ZamZam dan Zamzam Tower, di Madinah nama Hotel Taibah Front dan Al Haram. Bapak Mirza menjelaskan:

Jadi biasanya dari membangun kepercayaan itu ya kita tadi menampilkan testimoni tadi, testimoni promosi yang kita tadi, testimoni asli dari jamaahnya dengan dokumentasi perjalanan, menekankan legalitas, kayak kita tuh kasih liat tuh nih travel kita sudah berizin. Jadi karena travel kita itu sudah resmi dan ada kerja sama hotel dengan travel, jadi kita tuh kan tidak keteteran mencari hotel tuh, jadi jemaahnya itu tidak terombak karena kita udah ada booking hotel lebih dulu jauh-jauh hari dan apalagi sekarang kan hotel itu harus sesuai dengan visa berapa harinya, check innya berapa hari, check outnya tanggal berapa, itu sudah harus tertera di visa dan aplikasi . Itu penting sekali untuk travel yang sudah berizin lah, jadi untuk yang travel bodongnya agak mulai kesusahan, apalagi peraturan-peraturan sekarang sudah mulai diperketat kayak gitu.[14]

Gambar 4. 4 Nama Hotel Mekkah PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan



[14] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin



Sumber: Media Sosial PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

Dalam upaya membangun kepercayaan, PT. Samira Ali Wisata juga bekerja sama dengan tokoh agama atau *public figure* (BA) yang tidak hanya mendampingi perjalanan tetapi juga turut mempromosikan layanan melalui kanal media sosial mereka. Kehadiran mereka dalam berbagai acara besar, seperti milad perusahaan, semakin memperkuat citra terpercaya di mata publik.

Transparansi informasi dan pelayanan pelanggan yang tanggap menjadi aspek penting lainnya. PT. Samira Ali Wisata, misalnya, menyampaikan kemungkinan adanya penyesuaian harga tiket pesawat jauh sebelum keberangkatan, guna menghindari ketidaknyamanan atau kejutan biaya mendadak yang sering mengecewakan calon jemaah pada travel lain.

Peningkatan kualitas layanan dan fasilitas juga menjadi fokus, yang didukung oleh integrasi teknologi digital dalam proses pemasaran dan pendaftaran. Hal ini memastikan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien bagi para jemaah. Tak hanya itu, pendekatan edukatif melalui kegiatan keagamaan seperti pengajian, ceramah, dan manasik langsung juga berkontribusi dalam menjalin hubungan yang kuat dan membangun kepercayaan antara perusahaan dan calon jemaah.

e. Orang (*People*)

PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan menugaskan Ustadz Ahmad Fauzi sebagai pembimbing manasik karena pengalamannya yang luas serta pemahaman mendalam dalam bidang keagamaan. Peran beliau mencerminkan kualitas pelayanan spiritual dan intelektual yang diusung oleh perusahaan. Pendekatan ini selaras dengan konsep *people-based marketing*, yakni strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kualitas hubungan personal antara penyedia layanan dan pelanggan.

Dalam pelaksanaan manasik haji dan umrah, peran pembimbing yang memiliki keahlian sangat diperlukan guna memastikan ibadah para jemaah berlangsung dengan lancar dan sesuai tuntunan syariat. Merujuk pada Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah, Pasal 24 menyebutkan bahwa setiap PPIU wajib menyediakan pembimbing ibadah umrah yang telah tersertifikasi oleh Kementerian Agama serta memiliki pengalaman dalam memberikan bimbingan ibadah.

Tugas utama pembimbing manasik adalah menyampaikan pemahaman yang tepat kepada jemaah terkait prosedur pelaksanaan ibadah umrah yang sesuai dengan ajaran Islam dan regulasi pemerintah. Materi yang disampaikan mencakup berbagai hal, seperti ihram, tawaf, sa'i, tahallul, doa-doa, hingga tata krama selama berada di Tanah Suci. Dalam hal ini, PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan telah menetapkan Ustadz Ahmad Fauzi sebagai pembimbing manasik, yang memiliki sertifikasi resmi dan pengalaman dalam membina jemaah secara spiritual maupun edukatif.

Melalui penerapan ketentuan yang berlaku dan penunjukan pembimbing yang telah tersertifikasi, perusahaan mencerminkan ketaatan terhadap peraturan pemerintah sekaligus menunjukkan komitmennya dalam menyelenggarakan layanan ibadah yang berkualitas serta dapat dipertanggungjawabkan baik dari sisi keagamaan maupun administratif.

PT. Samira Ali Wisata membekali para karyawannya dengan pelatihan yang dirancang untuk memastikan pelayanan terbaik kepada calon jemaah. Upaya ini dilakukan melalui berbagai program pengembangan secara berkala. Pelatihan rutin diselenggarakan baik di kantor pusat maupun di cabang-cabang. Perusahaan besar mengadakan pelatihan tahunan, sementara di tingkat cabang, pelatihan bisa dilakukan beberapa kali dalam seminggu guna menjaga kualitas layanan secara konsisten.

Materi pelatihan mencakup pengembangan keterampilan pelayanan, termasuk pemahaman tentang etika dalam melayani tamu serta pendekatan spiritual dalam berinteraksi dengan jemaah. Selain itu, pelatihan juga menekankan pentingnya kemampuan dalam memberikan layanan *customer service* yang profesional dan empatik. Bapak Mirza menjelaskan:

> Setiap tahun tuh ada pelatihannya kayak pelatihan tahunan gitu biasanya di solo ada. Jadi karyawan dan tim operasional tuh mengikuti pelatihan rutin tentang pelayanan prima, jadi ada dilatih dari *customer service* nya gimana, etika melayani tamu itu gimana, kayak sebutannya *spiritual approach* nya itu harus ada gitu, simulasi menasik dan penanganan kondisi daruratnya ada, pelatihan digital untuk staf pendaftaran online juga dan komunikasinya juga ada, pemandu dan *tour leader* yang dipilih juga biasanya dilatih dulu sebelum ada pemerintahan. Biasa untuk dari perusahaan besar itu ada setahun sekali, itu buat sertifikasi biasanya.[15]

Simulasi manasik dan penanganan situasi darurat menjadi bagian penting dari pelatihan, agar karyawan siap menghadapi kemungkinan kejadian tak terduga selama perjalanan, termasuk kondisi cuaca ekstrem atau masalah kesehatan jemaah di luar negeri. Di sisi lain, staf yang menangani proses pendaftaran dan komunikasi daring dibekali dengan pelatihan digital agar mampu menjalankan tugas mereka secara efisien melalui platform online.

Pemandu dan *tour leader* juga mengikuti pelatihan khusus sebelum keberangkatan. Untuk perusahaan besar, bahkan tersedia program sertifikasi tahunan, sementara di cabang-cabang, pelatihan rutin diberikan kepada moderator atau pembicara yang akan terlibat dalam kegiatan perjalanan.

[15] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Meii 2025, di Banjarmasin

Seluruh proses pelatihan ini ditujukan untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki kesiapan dan profesionalisme yang tinggi dalam memberikan pelayanan, termasuk ketika menghadapi situasi menantang di lapangan. Tantangan paling krusial dalam pengelolaan tenaga kerja pada layanan haji dan umrah adalah memastikan kesiapan dalam menangani berbagai situasi darurat di luar negeri.

Salah satu aspek utamanya adalah kemampuan menghadapi kondisi darurat medis, seperti cuaca ekstrem atau gangguan kesehatan yang dialami jemaah. Sebagai contoh, disebutkan kasus jemaah dengan riwayat penyakit jantung yang mengalami *panic attack* saat akan pulang, namun kondisi tersebut tidak diinformasikan sebelumnya, sehingga menyulitkan penanganan. Bapak Mirza menyampaikan:

> Biasanya harus siap sih, siapnya itu dalam segala aspek seperti menghadapi keadaan darurat di luar negeri seperti entah itu cuaca ataupun keadaan. Makanya itu kayak sudah diatur semua sih, sudah masuk ke dalam pelatihan tadi, biasanya tim yang tinggal di sana ada misalnya ada jamaah yang sakit dan tidak bisa terbangnya itu kan harus ada surat izin dari dokter kan. Misalnya sakit yang berat, kayak kemarin kasusnya ada jemaah yang jantungan, jadi jemaahnya itu untuk sementara tunggu keadaannya prima terus dapat surat boleh terbang dari maskapainya.[16]

Koordinasi medis juga menjadi bagian penting dari tantangan ini. Dibutuhkan kesiapan dari tim yang berada di Arab Saudi untuk merespons dengan cepat jika ada jemaah yang jatuh sakit dan tidak dapat ikut dalam jadwal penerbangan. Ini mencakup pengurusan surat keterangan dari dokter, koordinasi dengan maskapai, serta penyediaan layanan medis. PT. Samira

[16] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Ali Wisata telah menjalin kerja sama dengan pihak maskapai dan tenaga medis setempat, serta memiliki staf yang siap mendampingi. Dalam situasi tertentu, biaya rumah sakit, akomodasi, dan kebutuhan lain bahkan dapat ditanggung atau diberikan secara cuma-cuma.

Masalah lain yang sering muncul adalah kurangnya komunikasi dari pihak jemaah mengenai riwayat penyakit atau kebutuhan medis khusus sejak awal. Ketidakterbukaan ini dapat menimbulkan kesulitan penanganan di kemudian hari. Karena itu, penting untuk memberikan edukasi kepada jemaah agar menyampaikan kondisi kesehatan mereka secara terbuka, terutama jika membutuhkan obat atau perhatian khusus.

Tim juga harus memiliki tingkat fleksibilitas dan profesionalisme yang tinggi dalam menghadapi kendala seperti perubahan jadwal penerbangan atau ketidaksesuaian layanan. Dalam beberapa kasus, solusi seperti pemberian kompensasi atau pengembalian dana perlu diberikan demi menjaga kepercayaan dan kepuasan jemaah.

Secara keseluruhan, tantangan utama terletak pada kesiapan sumber daya manusia untuk bertindak cepat, tanggap, dan profesional dalam menangani situasi tak terduga, khususnya yang berkaitan dengan keselamatan dan kesehatan jemaah, dengan tetap menjaga komunikasi yang jelas dan transparan.

PT. Samira Ali Wisata memiliki sejumlah langkah strategis dalam menangani keluhan dan meningkatkan kepuasan calon jemaah dalam layanan umrah. Perusahaan menyediakan berbagai saluran pengaduan yang responsif dan mudah diakses, seperti melalui *WhatsApp*, *call center*, maupun kunjungan langsung ke kantor. Hal ini mempermudah jemaah untuk menyampaikan keluhan atau masukan secara cepat.

Setelah setiap keberangkatan, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap layanan yang diberikan, guna mengidentifikasi aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki. Keluhan yang masuk ditindaklanjuti secara konkret, misalnya dengan mengganti hotel yang tidak sesuai, menyesuaikan jadwal perjalanan, atau memberikan kompensasi sebagai bentuk tanggung jawab.

Masukan dari jemaah dijadikan bahan pertimbangan utama dalam menyempurnakan program layanan untuk keberangkatan berikutnya, sehingga pengalaman jemaah terus meningkat dari waktu ke waktu. Bapak Mirza menyampaikan:

> Biasanya mitra itu menyediakan layanan pengaduan cepat via whatsapp, kala center ataupun langsung ke kantor. Jadi evaluasi pelayanan dilakukan setelah setiap keberangkatan, keluhan ditidak lanjuti dengan solusi misalnya penggantian hotel, perbaikan jadwal atau kompensasi. Jadi masukan jemaah itu dijadikan dasar perbaikan program berikutnya.[17]

Dalam menghadapi kendala seperti perubahan jadwal penerbangan, perusahaan mengutamakan edukasi dan komunikasi yang transparan. Pendekatan ini mencerminkan profesionalisme dan komitmen perusahaan sebagai penyelenggara umrah resmi yang berizin. Selain itu, jika terjadi

[17] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

ketidaksesuaian layanan atau gangguan yang tidak diharapkan, PT. Samira Ali Wisata tak segan memberikan pengembalian dana atau bentuk kompensasi lainnya untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan jemaah.

f. Proses (*Process*)

Berdasarkan informasi yang tersedia, alur pendaftaran hingga keberangkatan jemaah di PT. Samira Ali Wisata dilakukan melalui tahapan-tahapan terstruktur berikut:

1) Tahap Konsultasi dan Pemilihan Paket:

Proses dimulai dengan konsultasi antara calon jemaah dan pihak PT. Samira Ali Wisata untuk menentukan pilihan paket umrah yang sesuai kebutuhan. Tersedia berbagai jenis paket seperti Safara, Safawi, Sukari, dan Majol, yang mencerminkan kelas ekonomis hingga VVIP. Penyesuaian paket dilakukan berdasarkan kemampuan keuangan dan kebutuhan jemaah, termasuk penyediaan kursi roda bagi lansia. Jadwal keberangkatan bersifat fleksibel dan tersedia beberapa kali dalam sebulan.

2) Proses Pendaftaran dan Penyerahan Dokumen:

Calon jemaah dapat mendaftar secara daring melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, atau situs resmi. Dokumen yang dibutuhkan antara lain KTP, Kartu Keluarga, paspor dengan masa berlaku minimal 8 bulan, sertifikat vaksin COVID-19 (dosis 1 & 2), serta vaksin polio dan meningitis. Foto formal dengan latar belakang putih juga diperlukan, dengan ketentuan ukuran dan tampilan wajah tertentu. PT. Samira Ali

Wisata telah menerapkan sistem administrasi digital dengan pencatatan rapi dan sistem percetakan berlapis. Setiap jemaah menerima map khusus berisi dokumen perjalanan lengkap, termasuk tiket, visa, dan asuransi, serta gelang atau kartu identitas.

3) Pembayaran

Jemaah melakukan pembayaran awal berupa *down payment* (DP) sebesar Rp 1.500.000 yang bersifat non-refundable, serta biaya *booking seat* sebesar Rp 10.000.000. Tersedia pilihan pembayaran cicilan 3 sampai 12 bulan melalui mitra keuangan atau langsung ke perusahaan. PT. Samira Ali Wisata menekankan transparansi biaya dengan menyampaikan potensi perubahan harga tiket domestik lebih awal, berbeda dari penyedia lain yang seringkali memberitahu di saat-saat terakhir.

4) Pelunasan dan Pengurusan Visa:

Setelah pembayaran awal, dilanjutkan dengan proses pelunasan dan pengajuan visa. Semua dokumen dan pelunasan harus rampung paling lambat 1,5 bulan sebelum keberangkatan, atau 40 hari sebelumnya untuk paket Umrah Plus Turki.

5) Manasik Umrah

Setelah administrasi dan pembayaran selesai, jemaah mengikuti kegiatan manasik umrah, baik secara daring melalui Zoom dan video interaktif, maupun luring. Dalam sesi ini, jemaah juga dibekali informasi penting seperti penggunaan ID card dan langkah-langkah jika tersesat.

6) Keberangkatan

PT. Samira Ali Wisata menggunakan sistem digital untuk memantau dokumen dan proses keberangkatan jemaah. Sebelum berangkat, diselenggarakan *briefing* yang membahas kelengkapan dokumen dan persiapan lainnya. Staf tambahan disiapkan untuk membantu jika ada dokumen yang tertinggal atau bermasalah. Jemaah dari daerah akan dikumpulkan dan diberangkatkan bersama menuju embarkasi utama seperti Jakarta atau Surabaya. Selama perjalanan, mereka didampingi oleh *Tour Leader* dan *Muthawwif* berpengalaman. Jadwal kegiatan (*itinerary*) telah dibagikan sebelumnya dan terorganisir dengan baik. Perusahaan juga memantau kondisi kesehatan jemaah, terutama lansia, dan menyediakan asuransi perjalanan serta layanan medis bila dibutuhkan. Bapak Mirza menyampaikan:

> Jadi pertama itu konsultasi awal, dan pemilihan paket tadi, yang ada 4 paket tadi, dari ekonomi sampai VVIP. Terus yang kedua ada pendaftaran dan kekumpulan dokumen, dokumen seperti KTP, kartu keluarga, paspor, terus sekarang itu ada vaksin polio dan meningtis. Terus yang ketiga pembayaran DP tadi, kemudiannya dilanjutkan dengan cicilan. Kemudian yang keempat, pembuatan visa dan pelunasan. Terus yang kelima, setelah semuanya kelar, kita melakukan manasik tadi, balik lagi manasik secara offline maupun offline. Kadang ada jemaah yang tidak bisa berhadir, itu bisa melalui offline dan online, melalui zoom meeting. Terus yang keenam, pemberangkatan dari daerah ke Embarkasi tujuan. Misalnya dari Banjarmasin, jadi kita kumpulkan dari Banjarmasin, maksudnya kita kumpulkan ke Jakarta. Entah itu pemberangkatan dari Banjarmasin, Kalimantan Selatan, semua dari Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur.[18]

[18] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Untuk memastikan perjalanan jemaah berjalan lancar dan nyaman, PT. Samira Ali Wisata menerapkan berbagai langkah strategis yang terintegrasi secara menyeluruh. Perusahaan memberikan jadwal atau *itinerary* perjalanan yang terperinci kepada jemaah jauh sebelum keberangkatan. Jadwal ini telah disusun dan dikoordinasikan dengan baik, mencakup seluruh kegiatan harian selama berada di Tanah Suci. Setiap rombongan didampingi oleh *Tour Leader* dan *Muthawwif* berpengalaman yang bertugas membimbing dan membantu jemaah sepanjang perjalanan. Bapak Mirza menyampaikan:

> Biasanya ada jadwal atau *itenary* lah bisa disebut, *itenary* detail yang membagikan kepada jamaah, jauh-jauh hari kita sudah ada jadwalnya. Misalnya besok kegiatannya apa, lusa kegiatannya apa, itu sudah ada jadwal yang terkoordinir biasanya. Terus menempatkan *tour leader* dan *muthawwif* berpengalaman dalam setiap rombongan, koordinasi rutin dengan tim lapangan di Arab Saudi juga.[19]

PT. Samira Ali Wisata juga menjalin koordinasi rutin dengan tim lapangan di Arab Saudi, termasuk dalam pengaturan waktu khusus seperti jadwal masuk ke Raudhah. Pemantauan terhadap kondisi kesehatan jemaah dilakukan secara berkala, terutama bagi mereka yang sudah lanjut usia. Perusahaan menyediakan asuransi perjalanan serta akses layanan medis melalui kerja sama dengan tenaga kesehatan dan maskapai penerbangan di Arab Saudi. Jika ada jemaah yang mengalami gangguan kesehatan serius hingga tidak dapat pulang bersama rombongan, PT. Samira Ali Wisata akan mengurus keperluan seperti surat izin dokter, akomodasi, hingga proses

[19] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

kepulangan, yang pada umumnya bebas biaya tambahan.

Dalam menghadapi kendala mendesak seperti perubahan jadwal, penundaan penerbangan, atau gangguan lainnya, perusahaan menyiagakan tim darurat dan koordinator yang siap menyesuaikan rencana perjalanan. Terdapat pula petugas khusus di Arab Saudi yang mendampingi jemaah yang sakit dari rumah sakit hingga kembali ke Indonesia. Di lapangan, PT. Samira Ali Wisata mampu menangani penggantian hotel, penyesuaian jadwal ziarah, maupun pengaturan ulang tiket, serta menyediakan kontak darurat yang dapat diakses dari Indonesia maupun Arab Saudi. Penjelasan dan edukasi kepada jemaah dilakukan secara profesional sebagai bagian dari komitmen perusahaan yang berizin resmi. Apabila terjadi kekurangan layanan, perusahaan umumnya memberikan pengembalian dana sebagai bentuk kompensasi.

Setiap jemaah juga dibekali dengan ID card atau gelang identitas yang berisi kontak darurat. Pentingnya penggunaan identitas ini disampaikan dalam sesi manasik sebagai langkah antisipasi jika jemaah tersesat. Dalam hal fasilitas perjalanan, PT. Samira Ali Wisata bekerja sama dengan hotel-hotel yang letaknya dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi. Penyediaan konsumsi disesuaikan dengan selera jemaah Indonesia, dan transportasi selama perjalanan menggunakan bus ber-AC dengan tempat duduk penuh. Semua fasilitas tersebut dievaluasi secara berkala oleh tim internal.

Pengelolaan dokumen perjalanan dilakukan secara sistematis dengan bantuan administrasi digital dan sistem pencetakan berlapis. Dokumen penting seperti tiket, visa, dan asuransi disusun rapi dalam map khusus untuk setiap jemaah. Sebelum keberangkatan, PT. Samira Ali Wisata mengadakan *briefing* untuk memastikan semua dokumen telah dipersiapkan dengan baik. Jika terjadi permasalahan atau kelalaian dalam dokumen, staf cadangan telah disiapkan untuk menanganinya. Seluruh upaya ini dilakukan untuk menjamin pengalaman ibadah yang aman, tertib, dan nyaman bagi seluruh jemaah.

PT. Samira Ali Wisata menerapkan sejumlah langkah strategis untuk menghadapi kendala atau perubahan mendadak dalam perjalanan umrah demi memastikan kenyamanan dan kelancaran perjalanan jemaah. Perusahaan menyiagakan tim darurat dan koordinator yang siap menyesuaikan rencana perjalanan bila terjadi situasi tak terduga. Dalam hal penanganan keadaan darurat, terutama yang bersifat medis di luar negeri, PT. Samira Ali Wisata telah menyiapkan prosedur khusus. Misalnya, jika ada jemaah yang mengalami kondisi serius seperti serangan jantung atau gangguan kecemasan berat hingga tidak dapat melanjutkan penerbangan bersama rombongan, tim khusus di Arab Saudi akan mendampingi jemaah tersebut mulai dari rumah sakit hingga kembali ke tanah air. Tim ini juga bertanggung jawab atas segala urusan administratif di rumah sakit. Dalam banyak kasus, biaya perawatan, akomodasi, dan kebutuhan darurat lainnya telah ditanggung atau diberikan secara cuma-cuma. Bapak Mirza

menjelaskan:

> Biasanya menyediakan tim darurat tadi, koordinator yang bersiap menyesuaikan rencana. Kayak tadi kan kesnya yang ada *heart attack* tadi, serangan jantung. Jadi disana tuh sudah ada tim khusus yang disana, yang menemani dari rumah sakit sampai balik lagi ke Indonesia, meskipun jamaahnya tinggal dari rombongan. Tapi disitu ada tim yang menangani kepengurusan di rumah sakit dan lain sebagainya, sudah ada timnya lah disana. Terus ada solusi langsung juga di tempat, seperti penggantian hotel itu biasanya pengaturan ulang jadwal giara atau pengurusan tiket ulang itu sudah ada, semuanya sudah ada timnya. Selalu ada kontak darurat dari Indonesia maupun di Arab Saudi. Biasanya kita ada ID cardnya, misalnya ada nih yang tersesat nih. Jadi kita tinggal menghubungi kontak yang ada di ID card, pentingnya ID cardnya itu sih misalnya tetap tersesat.[20]

Perusahaan juga menekankan pentingnya komunikasi sejak awal dari jemaah terkait riwayat kesehatan atau kebutuhan medis khusus, untuk menghindari potensi risiko yang tidak diantisipasi. Di lapangan, tim operasional memiliki kewenangan untuk mengambil tindakan langsung, seperti mengganti hotel, menyusun ulang jadwal ziarah, atau mengatur ulang tiket jika diperlukan. Selain itu, Samira Travel menyediakan kontak darurat yang dapat dihubungi dari Indonesia maupun Arab Saudi. Setiap jemaah dibekali ID card atau gelang identitas yang memuat informasi penting, termasuk kontak darurat. Selama manasik, jemaah diberi edukasi tentang pentingnya membawa identitas ini, khususnya sebagai antisipasi jika mereka tersesat.

[20] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Jika terjadi perubahan jadwal penerbangan atau penundaan (*delay*), PT. Samira Ali Wisata menyampaikan informasi tersebut secara terbuka dan profesional kepada jemaah. Sebagai biro perjalanan resmi dan berizin, mereka berkomitmen untuk memberikan edukasi berkelanjutan kepada calon jemaah terkait dinamika perjalanan. Transparansi juga menjadi bagian dari layanan mereka, termasuk dalam hal penyesuaian harga tiket domestik yang selalu diinformasikan sejak awal, tidak mendadak seperti yang mungkin terjadi di biro lain.

Apabila terdapat kekurangan dalam pelayanan atau kendala lain yang berpengaruh pada kenyamanan jemaah, perusahaan biasanya memberikan kompensasi berupa pengembalian dana. Untuk mendukung seluruh proses ini, PT. Samira Ali Wisata secara konsisten melatih karyawannya melalui pelatihan rutin mengenai pelayanan prima dan simulasi penanganan kondisi darurat. Selain itu, para pemandu dan *tour leader* juga dibekali pelatihan khusus sebelum keberangkatan guna memastikan kesiapan mereka dalam mendampingi jemaah selama perjalanan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Untuk menjamin bahwa fasilitas perjalanan seperti akomodasi, transportasi, dan konsumsi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, PT. Samira Ali Wisata melaksanakan berbagai langkah strategis. Dalam hal akomodasi, perusahaan menjalin kerja sama dengan hotel-hotel yang berlokasi strategis, dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi. Jenis hotel yang digunakan disesuaikan dengan jenis paket perjalanan yang dipilih

oleh jemaah. Kerja sama ini juga memastikan bahwa penginapan telah dipesan jauh sebelum keberangkatan dan sesuai dengan ketentuan visa, sehingga jemaah tidak mengalami kesulitan dalam mencari tempat menginap.

Dari segi transportasi, PT. Samira Ali Wisata menyediakan bus ber-AC dengan kapasitas tempat duduk penuh untuk keperluan mobilisasi, baik untuk kegiatan ziarah, tur, maupun perjalanan antar lokasi selama di Arab Saudi. Bus tersebut juga dilengkapi dengan fasilitas toilet demi kenyamanan jemaah. Sementara itu, untuk konsumsi, perusahaan memberikan makan dan minum sebanyak tiga kali sehari secara *fullboard* di hotel sesuai dengan program perjalanan yang diikuti. Menu makanan yang disajikan telah disesuaikan dengan selera jemaah asal Indonesia. Selain itu, saat keberangkatan dan kepulangan, disediakan pula *welcome food*, dan selama kegiatan ziarah, jemaah mendapatkan *snack* sebagai tambahan. Bapak Mirza menyampaikan:

> Biasanya bekerja sama dengan mitra hotel tadi yang bersangkutan, yang berlokasi dekat dengan masjid Ilharam dan masjid Nabawi. Terus standar konsumsi disesuaikan dengan selera jamaah Indonesia biasanya. Terus bus AC juga full seat digunakan untuk mobilitas antar lokasi. Terus staff melakukan survey dan evaluasi fasilitas secara bertala. Itu sih untuk yang bukti fisiknya itu.[21]

[21] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Guna menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, staf PT. Samira Ali Wisata juga secara berkala melakukan survei dan evaluasi terhadap berbagai fasilitas tersebut. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa standar pelayanan tetap terjaga dan dapat memenuhi harapan jemaah.

Tampilan fisik kantor, materi promosi cetak, dan penggunaan seragam oleh staf memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap PT. Samira Ali Wisata. Kantor yang tertata rapi dan tampil representatif memberikan kesan profesional, yang turut memperkuat citra positif perusahaan di mata calon jemaah. Brosur serta media promosi cetak yang didesain secara elegan dan menyajikan informasi lengkap juga menjadi elemen penting dalam meyakinkan konsumen terhadap kredibilitas layanan yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan seragam oleh staf saat kegiatan manasik maupun menjelang keberangkatan mencerminkan keteraturan dan profesionalisme. Penampilan staf yang seragam dan rapi dianggap mencerminkan kualitas layanan, sekaligus memperkuat persepsi bahwa PT. Samira Ali Wisata merupakan penyelenggara perjalanan umrah yang dapat dipercaya. Bapak Mirza menyampaikan:

> Kantor yang rapi dan reperensitatif memberikan kesan professional, Jadi itu penting sih. Terus brosur dan media promosi cetak dengan desain yang elegan itu dan informasi lengkap itu penting, Gak selalu kepercayaan konsumen. Terus seragam staff digunakan untuk menasib dan keberangkatan sebagai simbol kepercayaan bahwa itu keteraturan. Terus penampilan profesional mendukung image perusahaan sebagai travel terpercaya itu penting.[22]

[22] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Untuk menjamin kelengkapan dan keteraturan dokumentasi perjalanan seperti visa dan tiket, PT. Samira Ali Wisata menerapkan sejumlah prosedur khusus. Mereka menggunakan sistem administrasi berbasis digital yang dilengkapi dengan proses pencetakan berlapis guna memastikan seluruh dokumen tertata dengan rapi sebelum keberangkatan. Setiap jemaah disiapkan map dokumen khusus yang berisi tiket, visa, asuransi, dan dokumen penting lainnya yang dibutuhkan selama perjalanan. Selain itu, masing-masing jemaah juga menerima ID card atau gelang identitas sebagai penanda identitas pribadi selama berada di luar negeri. Bapak Mirza menjelaskan:

> Biasanya sistem administrasi digital dan percetakan berlapis sebelumnya sebelum keberangkatan. Tim administrasinya sudah ada dan menyiapkan dokumen khusus perjamaan seperti tiket, visa, asuransi, dan lain-lain sudah ada. Yang kayak diperlukan itu balik lagi seperti ID card atau gelang identitas itu lah untuk perjalanannya tadi. Terus selalu dilakukan briefing keberangkatan untuk menjelaskan dokumen apa saja yang dibawa. Staff cadangan juga disiapkan untuk menangani dokumen jemaah yang ketinggalan atau bermasalah.[23]

Sebelum keberangkatan, perusahaan selalu mengadakan sesi briefing untuk memberikan penjelasan detail mengenai dokumen yang harus dibawa. Sebagai langkah antisipatif, staf cadangan juga disiapkan untuk membantu apabila terjadi kendala seperti dokumen yang tertinggal atau bermasalah.

[23] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Proses Memasarkan Produk Jasa Umrah Oleh PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

Dalam sektor jasa perjalanan ibadah umrah, strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam menarik perhatian calon jemaah. Keberhasilan suatu upaya pemasaran tidak semata ditentukan oleh teknik atau pendekatan yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang dapat memperkuat ataupun menghambat jalannya proses pemasaran tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti bersama pihak PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan, teridentifikasi sejumlah faktor yang berperan sebagai pendukung utama dalam upaya pemasaran jasa umrah, disertai beberapa kendala yang harus diatasi melalui penerapan strategi yang tepat.

a. Faktor Pendukung

1) Legalitas Resmi dan Reputasi Perusahaan

Salah satu faktor pendukung utama dalam proses pemasaran adalah kepemilikan legalitas resmi oleh PT. Samira Ali Wisata, baik di tingkat nasional maupun daerah. Perusahaan ini telah memperoleh izin operasional dari Kementerian Agama Republik Indonesia, yang menjadi prasyarat penting bagi biro perjalanan ibadah untuk membangun kepercayaan di tengah masyarakat.

Legalitas tersebut menjadi jaminan bahwa seluruh layanan umrah yang disediakan telah sesuai dengan peraturan yang berlaku dan tidak melanggar ketentuan pemerintah. Kepercayaan masyarakat juga cenderung bertambah ketika mengetahui bahwa biro perjalanan umrah yang dipilih memiliki izin resmi serta reputasi yang terpercaya. Dalam wawancara, Bapak Mirza menyampaikan:

> Alhamdulillah, kami sudah mengantongi izin resmi dari Kementerian Agama. Legalitas ini sangat penting karena masyarakat sekarang lebih kritis dan selektif. Banyak yang langsung tanya: ini resmi atau tidak?[24]

Selain aspek legalitas, reputasi perusahaan di tingkat nasional juga menjadi salah satu keunggulan utama. PT. Samira Ali Wisata dikenal luas sebagai biro perjalanan umrah yang terpercaya dan telah melayani ribuan jemaah dari berbagai wilayah di Indonesia. Citra positif ini terbentuk melalui pengalaman panjang, konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas, serta rendahnya jumlah keluhan dari para pengguna jasa.

2) Koneksi yang Kuat dengan Tokoh Agama dan Komunitas Lokal

Hubungan yang erat dengan tokoh agama dan komunitas keagamaan lokal menjadi faktor pendukung yang sangat berpengaruh. Para tokoh ini memiliki peran penting dalam masyarakat, sehingga keterlibatan mereka dalam kegiatan promosi, seperti ceramah, pelatihan manasik, atau pengajian, menjadi strategi yang ampuh untuk memperkuat kepercayaan dan menarik minat calon jemaah. Dalam wawancaranya,

[24] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Bapak Mirza menambahkan:

> Kami kerap menjalin kerja sama dengan ustaz dan tokoh agama di berbagai daerah untuk mengadakan ceramah atau pengajian. Biasanya, ketika informasi disampaikan langsung oleh mereka, masyarakat cenderung lebih percaya dan merasa lebih yakin.[25]

Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mempromosikan layanannya, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai edukasi dan spiritual, sehingga upaya pemasaran terasa lebih alami dan tidak terlalu berorientasi komersial.

3) Kualitas Layanan dan Fasilitas yang Terus Ditingkatkan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat saat memilih biro perjalanan umrah. PT. Samira Ali Wisata terus berupaya menjaga dan meningkatkan standar layanan, mulai dari penggunaan maskapai penerbangan terpercaya, penyediaan akomodasi hotel yang nyaman, transportasi selama di Tanah Suci, hingga menghadirkan pembimbing ibadah yang profesional dan tersertifikasi.

Perusahaan juga menjamin kenyamanan jemaah dengan menyediakan perlengkapan umrah yang lengkap, pendampingan intensif dari awal perjalanan hingga kepulangan, serta komunikasi yang efektif melalui grup *WhatsApp* dan layanan *customer service* yang responsif. Dalam wawancara, Bapak Mirza menyampaikan:

[25] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

> Kami senantiasa berupaya memberikan pelayanan terbaik, mulai dari penyediaan fasilitas hotel yang nyaman, perlengkapan umrah yang lengkap, hingga pendampingan oleh pembimbing ibadah. Tujuan kami adalah agar para jemaah merasa tenang dan nyaman selama menjalani seluruh rangkaian ibadah.[26]

4) Dukungan Teknologi Digital dan Media Sosial

Pemanfaatan Teknologi Digital dan Media Sosial sebagai Penunjang Strategi Pemasaran, Teknologi digital dan media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran PT. Samira Ali. Perusahaan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menyebarkan informasi terkait jadwal keberangkatan, membagikan testimoni jemaah, serta menampilkan dokumentasi aktivitas selama di Mekkah dan Madinah. Selain itu, penerapan sistem pendaftaran secara online dan penggunaan aplikasi komunikasi digital turut mempermudah calon jemaah dalam proses registrasi, pembayaran, hingga pengelolaan administrasi. Dalam wawancara, Bapak Mirza menyampaikan:

> Kami sangat aktif di media sosial, di mana kami membagikan informasi jadwal keberangkatan, video testimoni jemaah, serta momen-momen selama ibadah di Tanah Suci. Respons yang kami terima sangat positif, terutama dari kalangan generasi muda.[27]

[26] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin
[27] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

Dalam memasarkan produk jasa umrah, PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan memiliki sejumlah faktor pendukung yang diminati jemaah. Salah satu faktor utama adalah tingginya antusiasme masyarakat terhadap pelaksanaan ibadah umrah, yang telah menjadi tradisi religius sekaligus sosial di tengah masyarakat Muslim Indonesia. Minat ini menjadi peluang besar yang dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan.

Faktor berikutnya adalah legalitas dan reputasi perusahaan yang telah mengantongi izin resmi dari Kementerian Agama serta memperoleh pengakuan seperti rekor MURI, yang menjadi jaminan kepercayaan bagi calon jemaah. Selain itu, keberadaan jaringan cabang dan agen yang tersebar luas, khususnya di Kalimantan Selatan, mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan secara langsung tanpa harus bergantung pada kantor pusat.

Strategi pemasaran juga ditunjang oleh pemanfaatan teknologi digital dan media sosial yang efektif. PT. Samira Ali Wisata aktif mempromosikan programnya melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta menyediakan layanan pendaftaran dan pelacakan dokumen secara online. Hal ini memberikan kemudahan dan efisiensi bagi calon jemaah, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi.

Tidak kalah penting, kerja sama dengan tokoh agama lokal dan komunitas masyarakat menjadi kekuatan tersendiri. Promosi yang dilakukan melalui ustaz atau tokoh setempat membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat karena disampaikan oleh figur yang dihormati.

Dari sisi pelayanan, perusahaan juga mengedepankan kualitas fasilitas dan layanan yang prima, mulai dari akomodasi hotel berbintang, makanan khas Indonesia, hingga transportasi yang nyaman dan perlengkapan ibadah yang lengkap. PT. Samira juga menawarkan beragam pilihan paket yang fleksibel, dari kelas ekonomis hingga VVIP, dengan skema pembayaran cicilan yang memudahkan berbagai kalangan masyarakat.

Selain itu, jemaah mendapat pendampingan penuh selama proses umrah, termasuk layanan komunikasi intensif melalui grup WhatsApp dan customer service yang responsif. Pendekatan ini menciptakan rasa aman, nyaman, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas jemaah terhadap layanan yang diberikan. Keseluruhan faktor tersebut menjadi pondasi kuat dalam membentuk strategi pemasaran yang adaptif, unggul, dan selaras dengan kebutuhan serta preferensi jemaah umrah masa kini.

b. Faktor Penghambat

1) Persaingan dengan Biro Umrah Ilegal atau Tidak Resmi

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran adalah adanya biro umrah yang beroperasi secara ilegal atau tanpa izin resmi dari Kementerian Agama. Biro-biro semacam ini kerap menawarkan tarif rendah dengan janji fasilitas mewah, tetapi tanpa jaminan kejelasan layanan. Kondisi ini sering membingungkan masyarakat dalam menentukan pilihan dan dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap biro umrah secara keseluruhan. Dalam wawancara, Bapak Mirza menyampaikan:

> Banyak masyarakat yang tergiur dengan penawaran harga murah, padahal belum tentu travel tersebut memiliki izin resmi. Hal ini menjadi tantangan bagi kami, karena kami harus terus memberikan edukasi kepada masyarakat agar tidak mudah tertipu.[28]

2) Rendahnya Literasi Digital di Beberapa Wilayah

Walaupun teknologi telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, masih terdapat banyak wilayah, terutama di pedesaan, yang menghadapi kendala dalam literasi digital. Tidak semua masyarakat di area tersebut terbiasa menggunakan aplikasi, media sosial, atau sistem pendaftaran berbasis online. Oleh karena itu, perusahaan tetap perlu mengandalkan metode tradisional, seperti sosialisasi langsung, pemasangan spanduk, dan distribusi brosur, untuk menjangkau mereka.

[28] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

3) Fluktuasi Nilai Tukar dan Perubahan Regulasi Pemerintah Arab Saudi

Faktor penghambat lain yang berasal dari luar perusahaan mencakup fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap riyal Saudi, yang secara langsung memengaruhi harga paket umrah. Di samping itu, kebijakan visa, biaya tambahan, serta pembatasan kuota dari pemerintah Arab Saudi merupakan aspek eksternal yang berada di luar kendali perusahaan. Perubahan regulasi yang mendadak pun berisiko menurunkan minat masyarakat, khususnya dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Dalam wawancara, Bapak Mirza menyampaikan:

> Terkadang, pemerintah Arab Saudi secara tiba-tiba menaikkan biaya visa atau asuransi. Hal ini mengharuskan kami untuk menyesuaikan harga dan memberikan penjelasan ulang kepada calon jemaah agar tidak terjadi kesalahpahaman.[29]

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya pemasaran jasa umrah yang dilakukan oleh PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan berjalan dengan cukup optimal. Hal ini didukung oleh aspek legalitas yang jelas, jaringan relasi yang luas, peningkatan mutu layanan, serta pemanfaatan teknologi digital. Meski demikian, perusahaan tetap dihadapkan pada sejumlah tantangan yang membutuhkan strategi adaptif, seperti persaingan tidak sehat, keterbatasan sarana pendukung, dan perubahan kebijakan luar negeri yang sulit diprediksi.

[29] Wawancara dengan Bapak Mirza, tanggal 26 Mei 2025, di Banjarmasin

C. Pembahasan

1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7P) pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang komprehensif, mencakup ketujuh elemen P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), untuk menarik dan mempertahankan loyalitas jemaah di tengah persaingan industri perjalanan umrah yang ketat.

a. Strategi Produk (*Product*)

Berdasarkan teori, dalam pemasaran, aspek produk menitikberatkan pada penciptaan barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Ini mencakup tidak hanya produk fisik maupun jasa, tetapi juga elemen-elemen seperti merek, kemasan, dan jaminan. PT. Samira Ali Wisata menerapkan strategi produk dengan menyediakan beragam pilihan paket umrah, mulai dari kelas ekonomis hingga VVIP, seperti paket Safara, Safawi, Sukari, dan Majol, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan finansial calon jemaah. Layanan utama yang diberikan meliputi tiket pesawat internasional pulang-pergi, akomodasi hotel yang berlokasi strategis dekat Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, transportasi bus eksklusif ber-AC lengkap dengan toilet, serta konsumsi harian tiga kali yang disesuaikan dengan cita rasa Indonesia, termasuk makanan pembuka, penutup, dan camilan. Selain itu, disediakan pendampingan oleh pembimbing ibadah yang fasih berbahasa Indonesia serta tour leader

bersertifikasi BNSP, air zamzam sebanyak 5 liter, bagasi 2x23 kg, visa umrah, dan asuransi perjalanan. Fasilitas lain mencakup kegiatan manasik umrah secara daring dan luring, city tour, serta pembinaan spiritual. Perusahaan juga memanfaatkan sistem digital untuk pendaftaran, konsultasi, pelacakan dokumen, dan informasi keberangkatan. Penyediaan layanan yang dapat disesuaikan, seperti kursi roda bagi lansia, serta inovasi digital seperti manasik daring dan pelacakan dokumen secara online mencerminkan komitmen PT. Samira Ali Wisata dalam memenuhi kebutuhan spesifik jemaah dan meningkatkan kenyamanan, sesuai dengan prinsip pemasaran yang menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan pelanggan.

b. Strategi Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga, penting untuk mempertimbangkan tingkat persaingan di pasar sasaran, biaya dalam bauran pemasaran, serta respons yang mungkin muncul dari pelanggan. PT. Samira Ali Wisata menerapkan strategi harga yang beragam sesuai dengan kelas layanan yang ditawarkan, mulai dari paket ekonomis hingga VVIP, guna menjangkau berbagai lapisan kemampuan finansial. Perusahaan berusaha menjaga efisiensi operasional tanpa mengurangi mutu layanan, sehingga tetap dapat menawarkan harga yang kompetitif. Secara rutin, mereka meluncurkan promosi musiman seperti penawaran early bird, diskon ulang tahun perusahaan, potongan harga untuk rombongan, hingga undian berhadiah, dan juga melakukan riset pasar secara berkala agar harga yang ditetapkan tetap relevan. Setiap paket

juga diberi nilai tambah agar pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dalam hal pembayaran, fleksibilitas ditawarkan melalui pilihan cicilan antara 3 hingga 12 bulan melalui mitra keuangan, pembayaran langsung ke perusahaan, atau program tabungan umrah dengan informasi harga yang jelas. Yang menjadi perhatian utama adalah komitmen terhadap transparansi biaya, termasuk pemberitahuan lebih awal mengenai kemungkinan perubahan harga tiket domestik. Pendekatan ini bertujuan membangun kepercayaan calon jemaah sekaligus membedakan diri dari biro travel tidak resmi yang kerap menetapkan biaya tambahan secara tiba-tiba. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran yang menekankan pentingnya memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.

c. Strategi Penyaluran atau Tempat (*Place*)

Berdasarkan teori saluran distribusi, maka PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan dikategorikan ke dalam kombinasi saluran distribusi langsung (*zero-level*) dan satu tingkat (*one-level*). Hal ini terlihat dari sistem pemasaran dan penjualan jasa umrah yang dilakukan secara langsung melalui kantor cabang dan platform digital, serta dibantu oleh agen-agen lokal yang berperan sebagai mitra pemasaran dan perekrutan jemaah di daerah-daerah sekitar. Strategi tempat berkaitan dengan bagaimana dan di mana produk akan dijual untuk menjangkau pasar sasaran, memastikan ketersediaan produk saat dan di lokasi yang diinginkan. PT. Samira Ali Wisata memanfaatkan jaringan kantor cabang dan agen yang

luas di berbagai kota, kabupaten, hingga wilayah terpencil di seluruh Indonesia, termasuk Kalimantan Selatan. Kehadiran fisik ini memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan terlokalisasi sesuai karakteristik masyarakat setempat. Perusahaan juga sangat mengoptimalkan platform digital (WhatsApp, situs resmi, Instagram, Facebook, TikTok) untuk pendaftaran, konsultasi, pengiriman dokumen, hingga penyampaian informasi promo dan edukasi. Hal ini mempercepat komunikasi dan menyederhanakan proses administratif. Selain itu, mereka aktif melakukan pendekatan langsung ke masyarakat melalui program Manasik Keliling, Seminar Inspirasi Umrah (SIU), dan seminar bisnis di desa-desa serta komunitas, seringkali berkolaborasi dengan tokoh agama dan komunitas lokal. Strategi ini secara efektif menjangkau calon jemaah dari berbagai kalangan dan lokasi, sesuai dengan tujuan distribusi.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan untuk memberitahu pasar sasaran tentang produk, serta menarik dan mempertahankan pelanggan. PT. Samira Ali Wisata menggunakan testimoni jemaah (video atau langsung) yang disebarluaskan di media sosial untuk membangun citra positif dan efek viral. Mereka menawarkan promo musiman (umrah gratis, potongan harga, hadiah pendaftar/referral terbanyak). Pendekatan edukatif melalui pengajian, ceramah, dan manasik langsung atau daring (Manasik Keliling, SIU) juga menjadi bagian penting dari strategi promosi, terutama untuk menjangkau wilayah pedalaman dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya

memilih biro resmi. Pemasaran digital sangat signifikan dengan pemanfaatan media sosial untuk komunikasi, pendaftaran, pembayaran, dan informasi keberangkatan. Kolaborasi dengan tokoh agama atau figur publik sebagai pendamping sekaligus promotor juga memperluas jangkauan pasar. Penekanan pada legalitas dan status perizinan resmi menjadi poin promosi krusial untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan. Berbagai metode promosi ini, termasuk penjualan personal dan penjualan massal, terpadu untuk mencapai tujuan perusahaan.

e. Strategi Orang (*People*)

Aspek "orang" dalam bauran pemasaran jasa sangat penting karena memengaruhi pandangan konsumen; perilaku dan tindakan karyawan berdampak signifikan pada keberhasilan layanan. PT. Samira Ali Wisata membekali karyawannya dengan pelatihan rutin dan berkala (tahunan di pusat, mingguan di cabang) yang mencakup pelayanan prima, etika melayani, pendekatan spiritual, *customer service* profesional, simulasi manasik, penanganan kondisi darurat (medis, cuaca ekstrem), serta pelatihan digital untuk staf pendaftaran *online*. Perusahaan juga menghadapi tantangan dalam menangani situasi darurat di luar negeri, terutama medis, dan menekankan pentingnya kesiapan tim lapangan, koordinasi dengan maskapai dan tenaga medis, serta pengurusan dokumen (surat izin dokter). Kurangnya komunikasi riwayat penyakit dari jemaah menjadi hambatan. Perusahaan menyediakan saluran pengaduan yang responsif (WhatsApp, *call center*, kunjungan langsung) dan melakukan evaluasi pelayanan setelah

setiap keberangkatan, menindaklanjuti keluhan dengan solusi konkret (penggantian hotel, penyesuaian jadwal, kompensasi) dan menjadikan masukan jemaah sebagai dasar perbaikan program berikutnya. Ini menunjukkan komitmen terhadap kepuasan jemaah dan pemasaran berbasis hubungan.

f. Strategi Proses (*Process*)

Keunikan proses layanan PT. Samira Ali Wisata terletak pada integrasi teknologi digital, pendekatan personal, dan kesiapan menghadapi situasi darurat. Pendaftaran dan pengumpulan dokumen dilakukan secara daring melalui berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, situs resmi, hingga Facebook. Sistem administrasi yang digunakan sudah berbasis digital dan rapi, dilengkapi dengan pencetakan dokumen berlapis, sehingga meminimalkan kesalahan teknis dan meningkatkan efisiensi pelayanan.

Salah satu aspek yang menjadi pembeda PT. Samira Ali Wisata adalah pelaksanaan sesi pengarahan pra-keberangkatan yang terstruktur dan menyeluruh, di mana para calon jemaah diberikan penjelasan langsung mengenai dokumen yang perlu dibawa serta tata cara pelaksanaan ibadah. Selain itu, staf cadangan turut disiapkan sebagai antisipasi terhadap kendala yang mungkin terjadi, seperti tertinggalnya dokumen penting.

Pendampingan selama perjalanan dilakukan secara komprehensif oleh *Tour Leader* dan *Muthawwif* yang telah bersertifikat, termasuk saat menghadapi situasi tidak terduga seperti penundaan penerbangan. Untuk menjaga kenyamanan jemaah, perusahaan juga menyediakan kompensasi dan solusi langsung di lapangan, seperti penggantian akomodasi atau penyesuaian jadwal tiket.

Oleh karena itu, alur pelayanan di PT. Samira Ali Wisata tidak hanya berjalan secara terorganisir dan sistematis, tetapi juga menunjukkan sikap tanggap, adaptif, serta inovatif sehingga mampu menghadirkan rasa aman dan kenyamanan bagi jemaah mulai dari proses pendaftaran hingga kepulangan ke tanah air.

PT. Samira Ali Wisata memiliki alur pendaftaran dan keberangkatan yang terstruktur meliputi konsultasi dan pemilihan paket, pendaftaran dan penyerahan dokumen, pembayaran, pelunasan dan pengurusan visa, manasik umrah, dan keberangkatan. Proses dalam layanan mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, dan merupakan aspek penting dalam memastikan kepuasan dalam industri jasa.

PT. Samira Ali Wisata menerapkan tahapan pendaftaran dan keberangkatan yang sistematis dan terorganisir dengan baik. Tahapan dimulai dari sesi konsultasi dan pemilihan paket, di mana calon jemaah memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan mereka, dengan opsi jadwal keberangkatan yang fleksibel. Proses dilanjutkan dengan pendaftaran dan pengumpulan dokumen yang dapat dilakukan secara daring, mencakup KTP, KK, paspor, sertifikat vaksin, dan foto, semuanya dikelola dalam sistem administrasi digital yang tertata. Tahap pembayaran mencakup uang muka dan biaya pemesanan tempat, dilengkapi dengan pilihan cicilan serta kejelasan dalam rincian biaya tambahan. Setelah itu, pelunasan biaya dan pengurusan visa dilakukan sesuai batas waktu yang ditentukan. Bimbingan manasik umrah diselenggarakan secara daring maupun luring, mencakup informasi penting seperti penggunaan kartu identitas selama perjalanan. Pada tahap keberangkatan, perusahaan mengintegrasikan pemantauan digital, pengarahan pra-keberangkatan, kesiapan staf untuk menangani dokumen, koordinasi keberangkatan dari daerah asal ke embarkasi utama, serta pendampingan oleh *Tour Leader* dan *Muthawwif*.

Rangkaian kegiatan yang telah dijadwalkan dengan rinci, pemantauan kesehatan, perlindungan asuransi, dan layanan medis juga menjadi bagian dari proses ini. PT. Samira Ali Wisata turut menyiapkan tim darurat serta koordinator yang siap menghadapi kendala mendadak seperti perubahan jadwal atau penundaan, dan memberikan solusi langsung di lapangan seperti

penggantian hotel atau penyesuaian tiket. Keseluruhan proses ini dirancang untuk mengurangi hambatan serta memastikan perjalanan berjalan lancar, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan jemaah terhadap layanan perusahaan.

g. Strategi Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan aspek nyata yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, seperti lingkungan, fasilitas, dan perlengkapan yang digunakan. PT. Samira Ali Wisata menjaga kualitas elemen fisik melalui berbagai upaya. Untuk akomodasi, perusahaan menjalin kerja sama dengan hotel-hotel yang berlokasi strategis di sekitar Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, dengan pemesanan yang dilakukan jauh hari untuk memenuhi persyaratan visa dan disesuaikan dengan jenis paket yang dipilih. Dari sisi transportasi, disediakan bus ber-AC yang dilengkapi tempat duduk penuh dan toilet guna menunjang kenyamanan selama perjalanan.

Dalam hal konsumsi, jemaah mendapatkan layanan makan dan minum tiga kali sehari dengan menu yang disesuaikan dengan selera khas Indonesia, termasuk makanan pembuka dan camilan sebagai sambutan. Penampilan kantor juga diperhatikan, dengan ruang yang tertata rapi dan representatif untuk menciptakan kesan profesional.

Materi promosi seperti brosur dirancang secara elegan dan memuat informasi lengkap sebagai bentuk komunikasi yang meyakinkan. Selama manasik dan keberangkatan, staf mengenakan seragam untuk mencerminkan kerapian, profesionalisme, dan memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan terpercaya. Dalam aspek dokumentasi, seluruh dokumen penting seperti tiket, visa, dan asuransi dikelola secara digital dan dicetak dalam map khusus untuk setiap jemaah, yang juga menerima kartu identitas atau gelang khusus. Evaluasi berkala terhadap fasilitas ini dilakukan oleh tim internal guna memastikan kualitas tetap terjaga. Keseluruhan sarana fisik ini dirancang untuk menciptakan kesan profesional, membangun kepercayaan, dan meningkatkan persepsi positif terhadap mutu layanan perusahaan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Produk Jasa Umrah oleh PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan

Strategi pemasaran PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang mendukung maupun menghambat, dalam upaya memasarkan produk jasa umrah.

a. Faktor Pendukung

Berdasarkan temuan penelitian, faktor pendukung meliputi tingginya antusiasme masyarakat terhadap ibadah umrah, legalitas dan reputasi resmi perusahaan, jaringan kantor cabang dan agen yang luas, pemanfaatan teknologi digital yang optimal, transparansi harga dan layanan, paket

layanan yang komprehensif dan fleksibel, fokus pada pelayanan prima dan hubungan pelanggan, dan kolaborasi dengan tokoh agama/publik.

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap ibadah umrah menjadikan aktivitas ini sebagai bagian dari tradisi yang berkembang pesat, menciptakan pasar yang luas dan terus meningkat setiap tahunnya. PT. Samira Ali Wisata telah mengantongi izin resmi dari Kementerian Agama RI (SK Nomor 137 Tahun 2020) dan memiliki legalitas lengkap, termasuk pencapaian rekor MURI, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, terutama di tengah maraknya penipuan dalam industri perjalanan umrah. Perusahaan juga memiliki jaringan kantor cabang dan agen yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk Kalimantan Selatan, memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan relevan dengan karakteristik lokal.

Dalam aspek digital, PT. Samira Ali Wisata memaksimalkan pemanfaatan teknologi melalui platform seperti WhatsApp, situs web resmi, serta media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk mempermudah pendaftaran, konsultasi, komunikasi, penyebaran informasi, dan promosi yang menjangkau berbagai kelompok usia. Komitmen terhadap transparansi harga tanpa adanya biaya tersembunyi turut memperkuat kepercayaan calon jemaah dan membedakan perusahaan dari penyedia jasa yang tidak resmi.

Perusahaan juga menawarkan paket layanan yang beragam, mulai dari ekonomis hingga VVIP, dilengkapi dengan fasilitas lengkap, skema pembayaran cicilan, serta penyesuaian layanan khusus seperti penyediaan kursi roda, untuk memenuhi kebutuhan jemaah dari berbagai latar belakang finansial dan kondisi fisik. Fokus pada pelayanan prima ditunjukkan melalui pelatihan rutin untuk staf, respons cepat terhadap keluhan, dan evaluasi berkelanjutan berdasarkan masukan jemaah, yang mendorong loyalitas dan strategi pemasaran berbasis hubungan. Selain itu, kerja sama dengan tokoh agama atau figur publik sebagai pendamping dan promotor turut meningkatkan kredibilitas serta daya tarik layanan yang ditawarkan.

b. Faktor Penghambat

Berdasarkan temuan penelitian, faktor penghambat meliputi kurangnya komunikasi informasi kesehatan dari jemaah, perubahan jadwal dan kondisi tak terduga, ketatnya peraturan dan dinamika industri, dan persaingan industri yang ketat.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi PT. Samira Ali Wisata adalah kurangnya keterbukaan sebagian jemaah dalam menyampaikan informasi terkait kondisi kesehatan pribadi. Beberapa jemaah tidak memberikan keterangan rinci mengenai riwayat penyakit atau kebutuhan medis khusus saat proses pendaftaran. Hal ini dapat menyulitkan pihak perusahaan dalam memberikan penanganan yang tepat apabila terjadi keadaan darurat selama perjalanan, khususnya ketika berada di luar negeri,

di mana akses terhadap layanan medis mungkin terbatas dan prosedur penanganan lebih kompleks. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengedukasi jemaah agar memberikan informasi secara jujur dan lengkap sejak awal.

Selain itu, perusahaan juga harus siap menghadapi berbagai kemungkinan perubahan jadwal dan situasi yang tidak dapat diprediksi, seperti keterlambatan atau pembatalan penerbangan, gangguan teknis, serta kondisi cuaca ekstrem yang dapat mengganggu agenda perjalanan. Situasi-situasi semacam ini menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi dan respon cepat dari tim operasional, serta koordinasi yang matang agar jemaah tetap merasa aman dan nyaman. Profesionalisme tim lapangan sangat dibutuhkan untuk memberikan solusi terbaik dalam waktu singkat, tanpa mengganggu keseluruhan rangkaian ibadah.

Di samping itu, biro perjalanan umrah saat ini juga harus menavigasi regulasi yang terus berkembang dan semakin ketat dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Kebijakan terkait pengurusan visa, standardisasi hotel, dan persyaratan administratif lainnya sering mengalami pembaruan. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan regulasi, menyesuaikan prosedur operasional, dan menjaga hubungan baik dengan otoritas terkait agar tidak terjadi kendala administratif yang bisa memengaruhi keberangkatan jemaah.

Persaingan yang ketat dalam industri perjalanan umrah menjadi tantangan lain yang tidak bisa diabaikan. Munculnya berbagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), termasuk biro-biro yang belum memiliki izin resmi, menciptakan kondisi pasar yang kompetitif bahkan cenderung tidak sehat. Keberadaan biro ilegal yang menawarkan harga sangat rendah namun berisiko tinggi seringkali membingungkan masyarakat. Oleh karena itu, PT. Samira Ali Wisata harus terus berinovasi dalam hal layanan, strategi pemasaran, dan nilai tambah yang ditawarkan, sambil memperkuat citra sebagai penyedia layanan umrah yang profesional, terpercaya, dan mematuhi seluruh regulasi yang berlaku. Upaya menjaga kualitas, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan edukasi publik mengenai pentingnya memilih penyedia resmi menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

3. Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya

Pada bagian ini peneliti membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang serupa:

Penelitian ini dan Falga Hokriz [30] sama-sama mengkaji strategi pemasaran ibadah umrah yang diterapkan oleh biro perjalanan. Meski memiliki fokus utama yang serupa, terdapat sejumlah perbedaan mencolok dalam aspek objek kajian, pendekatan konsep pemasaran yang digunakan, serta kedalaman

[30] Hokriz, "Strategi Pemasaran Ibadah Umrah Pada PT. Sahid Gema Wisata."

hasil analisis yang disampaikan.

Dari sisi objek penelitian, penelitian ini meneliti strategi pemasaran di PT. Samira Ali Wisata yang berlokasi di Kalimantan Selatan, sedangkan Falga memfokuskan kajiannya pada PT. Sahid Gema Wisata di Jakarta. Perbedaan wilayah ini menunjukkan kemungkinan adanya perbedaan konteks pasar dalam penerapan strategi pemasaran. Dalam hal pendekatan teori, penelitian ini mengkaji strategi bauran pemasaran dengan pendekatan 7P, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik. Di sisi lain, Falga menggunakan pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta bauran pemasaran yang berfokus pada empat elemen, yakni produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, namun metode pengumpulan data mereka sedikit berbeda. Penelitian ini melakukan penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sementara Falga menggabungkan metode studi pustaka dan penelitian lapangan, dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang dijelaskan secara eksplisit.

Dalam perumusan masalahnya, Penelitian ini menyampaikan dua pertanyaan penelitian, yakni bagaimana strategi bauran pemasaran diterapkan dan apa saja faktor yang mendukung atau menghambat proses pemasaran jasa umrah. Falga, di sisi lain, bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaannya melalui pendekatan STP serta pengembangan

bauran pemasaran.

Dari segi temuan, penelitian ini menyajikan uraian yang sangat rinci mengenai implementasi masing-masing elemen dalam 7P. Ia menjelaskan variasi paket umrah, fasilitas, metode pembayaran, penggunaan platform digital untuk layanan pelanggan, strategi promosi, pelatihan sumber daya manusia, hingga operasional teknis perjalanan. Falga menyampaikan hasil yang lebih ringkas, yaitu pemanfaatan media cetak untuk promosi, kerja sama dengan lembaga keuangan, perluasan jaringan perwakilan di wilayah lain, serta pendekatan segmentasi berdasarkan gender.

Secara keseluruhan, meskipun kedua penelitian sama-sama membahas strategi pemasaran umrah, penelitian ini menampilkan analisis yang lebih luas dan mendalam, terutama dalam aspek bauran pemasaran 7P dan faktor-faktor yang mempengaruhi implementasinya. Sebaliknya, penelitian Falga menambahkan pendekatan STP sebagai bagian dari strategi, namun penyajian temuannya lebih singkat dan terbatas pada elemen-elemen umum strategi pemasaran.

Penelitian ini dan M. Abizar Albaihaqi[31], Kedua penelitian membahas strategi yang berkaitan dengan layanan ibadah, namun memiliki perbedaan mendasar dalam objek, pendekatan strategi yang digunakan, serta fokus kajiannya. Objek yang diteliti oleh keduanya berbeda secara mendasar.

[31] Albaihaqi, "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah."

Penelitian ini menyoroti biro perjalanan yang menawarkan layanan umrah, sedangkan Abizar berfokus pada lembaga bimbingan ibadah haji, yang tidak menjual paket perjalanan, melainkan menyelenggarakan bimbingan bagi calon jamaah. Oleh karena itu, strategi yang dikaji pun tidak identik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan strategi bauran pemasaran yang komprehensif, yakni model 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik. Penelitiannya juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung serta menghambat proses pemasaran layanan umrah tersebut. Di sisi lain, M. Abizar Albaihaqi mengandalkan pendekatan analisis SWOT dalam memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIH At-Taqwa, dengan fokus utama pada upaya peningkatan jumlah jamaah.

Metodologi yang digunakan keduanya memiliki kesamaan dalam pendekatan kualitatif. Penelitian ini melakukan penelitian lapangan dengan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan M. Abizar menggabungkan studi pustaka dan penelitian lapangan, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung ke lokasi penelitian.

Tujuan penelitian yang diusung pun mencerminkan perbedaan orientasi. Penelitian ini ingin mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran di biro perjalanan serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Sementara itu, M. Abizar bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan secara efektif oleh lembaga bimbingan haji dalam menarik lebih banyak jamaah.

Meskipun sama-sama mengkaji strategi pemasaran dalam konteks layanan ibadah, penelitian Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih terstruktur berdasarkan teori marketing mix modern, dengan fokus pada praktik biro perjalanan swasta dalam menjual layanan umrah. Sebaliknya, penelitian M. Abizar Albaihaqi lebih menitikberatkan pada strategi kelembagaan dalam konteks bimbingan ibadah haji, dengan analisis berbasis SWOT yang menguraikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan lembaga tersebut.

Penelitian ini dan Rossy Emaniarti[32] memiliki kesamaan yang menonjol dalam hal topik, yakni strategi pemasaran ibadah umrah oleh biro perjalanan yang beroperasi di wilayah Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kerangka analisis utama, serta pendekatan metodologis yang identik, meskipun terdapat perbedaan dalam objek spesifik yang diteliti, waktu pelaksanaan studi, serta detail dari hasil yang disampaikan.

Penelitian ini meneliti strategi pemasaran pada PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan, sedangkan Rossy Emaniarti menyoroti strategi serupa pada PT. Salfany Safanusa yang juga berlokasi di Banjarmasin. Meskipun perusahaan yang dianalisis berbeda, keduanya merupakan biro perjalanan umrah di daerah yang sama. Penelitian ini merupakan studi yang dijadwalkan selesai pada tahun 2025, sehingga bersifat lebih mutakhir dibandingkan dengan karya Rossy yang diterbitkan pada tahun 2023.

[32] Rossy Emaniarti, "Strategi Bauran Pemasaran PT. Salfany Safanusa dalam Meningkatkan Daya Tarik Jemaah Umrah Kota Banjarmasin" (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2023), https://idr.uin-antasari.ac.id/24373/.

Penelitian ini maupun penelitian Rossy menganalisis bauran pemasaran dengan tujuh elemen inti (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan tampilan fisik). Penelitian ini memaparkan secara rinci implementasi dari tiap elemen strategi tersebut, termasuk ragam pilihan paket umrah yang disediakan, fasilitas yang ditawarkan, fleksibilitas sistem pembayaran, penggunaan media digital untuk komunikasi dan promosi, serta pelatihan staf dan prosedur pelayanan kepada jamaah. Penelitiannya juga menyoroti secara khusus faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi pemasaran.

Di sisi lain, Rossy juga menelaah elemen-elemen 7P pada PT. Salfany Safanusa, dengan fokus pada variasi produk seperti haji plus dan umrah plus, penetapan harga yang ditujukan untuk kalangan ekonomi menengah ke atas, dan penggunaan media sosial, pameran, serta strategi penjualan personal dalam promosi. Ia juga mencatat bagaimana proses pelayanan ditujukan untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan jamaah. Temuannya menekankan bahwa meskipun strategi pemasaran telah dijalankan, biro ini menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah calon jamaah yang dipengaruhi oleh tingginya tingkat persaingan dengan puluhan penyedia layanan serupa di Banjarmasin.

Secara metodologis, keduanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan juga serupa, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian informasi, dan

verifikasi kesimpulan.

Secara keseluruhan, meskipun mengkaji hal yang sama dengan kerangka dan metode yang nyaris identik, Penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap implementasi strategi pemasaran biro perjalanan umrah secara operasional, termasuk berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi. Di sisi lain, Rossy menampilkan evaluasi yang lebih eksplisit terhadap kondisi pasar dan tantangan nyata yang dihadapi oleh biro perjalanan dalam menarik jamaah di tengah persaingan lokal yang ketat. Keduanya memberikan kontribusi penting dalam memperkaya pemahaman tentang praktik pemasaran layanan ibadah umrah di wilayah Banjarmasin.

Penelitian ini dan Siti Jannatul Ma'wa[33] berasal dari latar akademik yang sama. Keduanya berfokus pada strategi bauran pemasaran dalam industri perjalanan ibadah, khususnya haji dan umrah, dengan pendekatan yang serupa namun objek studi dan penekanan hasil yang berbeda. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam bentuk penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pun identik, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam kedua penelitian ini mengacu pada model *Miles and Huberman*, dengan tahapan reduksi data, penyajian, dan verifikasi.

[33] Siti Jannatul Ma'wa, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Travel Haji Dan Umrah Pt. Al Amsor Mubarakah Wisata Kota Kandangan" (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2022), https://idr.uin-antasari.ac.id/18488/.

Penelitian ini maupun Siti menganalisis strategi bauran pemasaran dengan tujuh elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini menambahkan fokus khusus untuk mengungkap faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Temuannya memuat penjabaran terperinci mengenai bagaimana masing-masing elemen diterapkan secara operasional oleh PT. Samira Ali Wisata, mulai dari variasi produk dan sistem pembayaran yang fleksibel, hingga penggunaan media digital dan pelatihan sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas layanan.

Sementara itu, Siti Jannatul Ma'wa menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT. Al Amsor Mubarakah Wisata mampu menarik minat masyarakat, yang ditandai dengan peningkatan jumlah jemaah dari tahun ke tahun. Penelitiannya menekankan bahwa dari seluruh elemen bauran pemasaran, aspek promosi khususnya melalui media sosial merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam membangun daya tarik dan kepercayaan calon jemaah.

Dengan demikian, walaupun menggunakan pendekatan metodologis yang sama dan fokus pada konsep pemasaran 7P, penelitian ini cenderung memberikan kedalaman analisis pada implementasi setiap elemen dalam praktik pemasaran biro perjalanan tertentu. Di sisi lain, Siti lebih menonjolkan gambaran umum efektivitas strategi bauran pemasaran dengan sorotan pada keberhasilan promosi sebagai faktor dominan dalam menarik minat jamaah.

Keduanya memperkaya pemahaman tentang strategi pemasaran di sektor perjalanan ibadah di Kalimantan Selatan dengan sudut pandang yang saling melengkapi.

Penelitian ini dan Ema Purnama Sari[34] sama-sama membahas strategi bauran pemasaran dalam konteks biro perjalanan ibadah umrah. Meskipun berada dalam kerangka teori dan pendekatan metodologis yang serupa, kedua penelitian ini berbeda dari segi objek kajian, waktu pelaksanaan, dan fokus utama temuan yang disampaikan.

Penelitian ini meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Samira Ali Wisata Cabang Kalimantan Selatan, dengan rencana penyelesaian pada tahun 2025. Di sisi lain, Ema Purnama Sari menyelesaikan penelitiannya lebih awal, yakni pada tahun 2023, dengan objek kajian PT Maali Wisata. Kedua perusahaan yang menjadi fokus kajian bergerak dalam bidang jasa perjalanan umrah, sehingga konteks penelitian tetap berada dalam industri yang sama.

Penelitian ini maupun penelitian Ema menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, serta melakukan penelitian lapangan untuk menggali data secara langsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis data juga dilakukan secara sistematis, meskipun cara penyajiannya sedikit berbeda.

[34] Ema Purnama Sari, "Bauran pemasaran di PT Maali Wisata dalam meningkatkan jemaah umrah di tahun 2023" (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2023), https://idr.uin-antasari.ac.id/25738/.

Penelitian ini secara eksplisit mengacu pada langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sementara itu, Ema menekankan pentingnya data berupa kata-kata yang diperoleh melalui teknik yang sama.

Keduanya mengkaji strategi bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen, yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan bagaimana ketujuh elemen tersebut diterapkan, tetapi juga menggali faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Samira Ali Wisata. Temuan dalam penelitiannya menunjukkan adanya implementasi yang sangat mendalam dan sistematis pada tiap aspek, mulai dari fleksibilitas paket dan pembayaran, optimalisasi digital untuk manasik dan pendaftaran, strategi promosi berbasis testimoni dan edukasi, pelatihan pelayanan untuk karyawan, hingga tampilan fisik kantor dan perlengkapan yang mendukung kesan profesional.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ema Purnama Sari menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Maali Wisata berhasil secara signifikan dalam meningkatkan jumlah jemaah umrah. Elemen-elemen seperti produk yang variatif, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang melibatkan brand ambassador, serta penggunaan media cetak dan elektronik, diidentifikasi sebagai komponen penting dalam pencapaian tersebut. Ema menyoroti bahwa enam dari tujuh elemen bauran

pemasaran secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan jumlah jemaah, yang mencapai angka yang cukup mencolok dari tahun ke tahun, khususnya dari 200 orang pada 2013 menjadi lebih dari 6.600 jemaah pada 2022–2023.

Secara keseluruhan, kedua penelitian ini menyajikan kontribusi yang berbeda namun saling melengkapi. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada pemaparan rinci tentang proses dan pelaksanaan strategi pemasaran, sedangkan Ema lebih menyoroti hasil yang dicapai, dengan penekanan pada keberhasilan strategi dalam meningkatkan jumlah peserta umrah. Pendekatan Penelitian ini menekankan kedalaman deskriptif, sementara Ema menampilkan dampak kuantitatif dari strategi yang dijalankan.