



## Strategi Pemasaran Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Pada PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang

<sup>1</sup>Ela Widya Ningsih, Faisal Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi  
<sup>1</sup>[ellawidya321@gmail.com](mailto:ellawidya321@gmail.com), <sup>2</sup>[faisalhidayat@uinbukittinggi.ac.id](mailto:faisalhidayat@uinbukittinggi.ac.id)

### Abstrak

Fenomena menganalisis strategi pemasaran umrah dalam meningkatkan jumlah jemaah pada PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan yang semakin ketat antar biro perjalanan umrah serta adanya penurunan jumlah jemaah dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pimpinan perusahaan, staf pemasaran, dan jemaah umrah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pemasaran langsung melalui komunikasi tatap muka, promosi tidak langsung melalui rekomendasi jemaah (word of mouth), serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi. Selain itu, perusahaan juga menerapkan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Berdasarkan analisis SWOT, PT. Sinai Tour and Travel memiliki kekuatan pada legalitas resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), kualitas pelayanan berbasis prinsip syariah, serta reputasi perusahaan. Namun, kelemahan masih terdapat pada promosi digital yang belum optimal dan jangkauan pasar yang terbatas. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi internal dan eksternal yang cukup kuat, sehingga memiliki peluang untuk berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital dan meningkatkan strategi promosi yang lebih inovatif. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif guna meningkatkan daya saing serta jumlah jemaah di masa mendatang.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Umrah, Jumlah Jemaah, PT Sinai Tour and Travel

### 1. Pendahuluan

Ibadah haji dan umrah adalah suatu ibadah yang di kerjakan oleh umat islam di di tanah suci. Pada umumnya Masyarakat muslim melakukan haji dan umrah menuju tanah suci kota makkah melalui travel haji dan umrah yang tersebar di Indonesia maka di perlukan adanya pihak biro travel dapat menangani segala keperluan, sehingga Jemaah dapat melaksanakan ibadah umrah pelayanan menjadi semakin baik. Di Indonesia, jumlah biro perjalanan haji dan umrah terus bertambah hamper seluruhnya menggunakan pendekatan pemasaran sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen. Perintah melaksanakan ibadah umrah terkandung dalam surah Al- Baqarah (2): 196

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِفُوا بِالْحَيْثُ مَا كُنْتُمْ فَمَنْ لَمْ يَلِدْ فَسَلِّمْ ذَكَرَ الْحَجَّ سَبْعَةَ أَذَانَ جَعَلْنَا لَكُمُ الْعَشْرَ ذِكْرًا لِكَلِمَةٍ أَوْ مَنَعْنَاكُمْ رَأْسًا فَقَدِ اسْتَمْعَبْتُمْ آلَهُمْ فَكَفَرُوا بِلِقَائِ رَبِّهِمْ وَأَنْتُمْ كَاذِبُونَ  
مَسْجِدِ الْحَرَامِ وَالْحَرَامِ أَتَوْا اللَّهَ أَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ١٩٦

Artinya: Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka 9sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada diantaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya( lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfidya, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah ( merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan umrah sebelum haji ( di dalam bulan haji ), (wajiblah ia menyembelih ) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan ( Binatang korban atau tidak mampu). Maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari lagi apabila kamu telah pulang Kembali, itulah sepuluh hari yang sempurna. Demikian itu kewajiban membayar fidyah bagi orang orang yang tidak berada do sekitar

---

*masjidil haram ( orang orang yang bukan penduduk kota mekkah ) dan bertakwalah kepada allah dan ketahuilah bahwa allah sangat keras siksa nya.*

Dalam sektor travel haji dan umrah yang semakin diminati oleh berbagai kalangan, mengingat bisnis ini sangat prospektif di Tengah tingginya minat Masyarakat untuk melaksanakan ibadah ke tanah suci. Karena itu di butuhkan sumber daya pemasaran yang kompeten dan strategi yang terencana dengan baik agar dapat menjangkau dan meyakinkan calon Jemaah untuk melakukan ibadah haji dan umrah maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif, Allah SWT berfirman dalam Q.S. An\_ Nissa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ مِمَّا بَلَغَ إِلَىٰ أَيْدِيكُمْ بِالْإِثْمِ وَلَا تَتَّبِعُوا سَبِيلَ الْبَطُولِ ۗ لَا تَنْتَهِزُوا سَبِيلَ عَنَّا ۗ إِنَّكُمْ مَعَكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ جَبِيًّا ٢٩

*Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama- suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. "*

Makna ayat di atas yakni Allah SWT melarang praktik jual beli yang mengandung unsur batil dan menekankan pentingnya prinsip suka sama suka dalam transaksi perdagangan, Ayat ini memeberikan pijakan bahwa kegiatan pemasaran haruslah berlangsung secara adil, transparan, dan saling menuntungkan, Strategi Pemasaran dalam konteks ini menjadi Upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa yang bermanfaat serta bernilai ibadah.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran merupakan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi Perusahaan dan pemangku kepentingan. Sementara menurut Sojan Assauri, strategi pemasaran mencakup seperangkat tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran Perusahaan dalam menanggapi dinamika lingkungan dan persaingan pasar yang terus berubah. Berdasarkan pandangan tersebut, strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang disusun secara matang guna mencapai target yang telah ditetapkan.

Tanpa adanya tim pemasaran yang handal, sebuah travel akan kesulitan dalam menjalankan operasionalnya secara efektif. Salah satu travel yang cukup menonjol adalah PT. Sinai Tour and Taravel Padang, yang berdiri pada tahun 2016 dan telah memperoleh izin resmi dari Kementerian Agama sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Izin tersebut memberikan dukungan besar terhadap kelancaran operasional Perusahaan. Peran pemerintah, dalam hal ini kementerian Agama Republik Indonesia, juga sangat penting sebagai pengawas dan Pembina pelaksanaan ibadah haji dan umrah di tanah air.

Dunia bisnis saat ini telah berkembang sangat pesat tidak terkecuali dengan bisnis perjalanan ibadah umrah hal ini diakibatkan oleh kemajuan zaman yang tak terkendali, belum lagi dengan era digital yang terus berkembang, perlahan namun pasti model bisnis juga berekmbang dan persaingan juga semakin ketat.

Setiap Perusahaan pasti mempunyai tujuan salah satunya paada PT Sinai Tour and Travel Kota Padang yang tujuannya adalah agar tetap berkembang dan mempertahankan usahanya serta meningkatkan kualitas dan Tingkat keuntungan dalam perusahaanya dan tidak lupa pula untuk kenyamanan untuk setiap calon jemaahnya.

Perjalanan ibadah umrah juga menjadi integral dari kehidupan masyarakat muslim, dan pemahaman mendalam yang mempengaruhi Keputusan mereka untuk memilih biro perjalanan tertentu akan sangat berharga. Dengan menggali lebih dalam strategi pemasaran PT Sinai Tour and Travel, studi ini dapat memberikan pandangan yang jelas tentang keefktifan strategi pemasaran dalam meningkatkan partisipasi Jemaah umrah di Tingkat lokal.

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sinai Tour and Travel, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat dalam meningkatkan kinerja Perusahaan, sekaligus memberikan dampak positif bagi perkembangan industry travel umrah secara keseluruhan.

**Tabel 1.1**  
**Daftar harga paket umrah akan tersedia**

No.	Nama Biro Travel	Harga	Kategori Paket
1	Sinai	1. 32.850.000 (12 Hari)	1. Paket Plus
		2. 30.600.00 (12 Hari)	2. Paket Ekonomis
2	Sianok	1. 31.500.000 (12 Hari)	1. Paket Plus
		2. 29.900.000 (12-13 Hari)	2. Paket Ekonomis
3	Mekkah tour	1. 30.000.000 (12 Hari)	1. Paket Reguler
		2. 25.000.000 (9 Hari)	2. Paket Ekonomis
4	Tridayah	1. 28.000.000 (12 hari)	1. Paket Ekonomis
		2. 26.900.000 (12 Hari)	2. Paket Reguler
5	Al Azhar	1. 29.000.000 (12 hari )	1. Paket Reguler
		2. 27.500.000 (12 Hari)	2. Paket Ekonomis
6.	Bonita	1. 30.000.000 (12 hari)	1. Paket Reguler
		2. 27.900.000 (12 Hari)	2. Paket Ekonomis
7.	Cordoba	1. 29.900.000 (12 hari )	1. Paket Reguler
		2. 25.000.000 (12 Hari)	2. Paket Ekonomis
8	Grand Darussalam	1. 30.500.000 (12 hari )	1. Paket Reguler
		2. 29.000.000 (12 Hari)	2. Paket Ekonomis
9.	Arabia	1. 28.000.000 (12 hari )	1. Paket Ekonomis
		2. 30.500.000 (13 Hari)	2. Paket Reguler
10.	Armino Jaya	1. 29.500.000 (12 hari )	1. Paket Reguler
		2. 29.500.000 (12 Hari)	2. Paket Ekonomis
11.	Selatour	1. 29.900.000 (12 hari)	1. Paket Reguler
		2. 27.900.000 (12 Hari)	2. Paket Ekonomis
12.	Armineraka	1. 30.000.000 (12hari)	1. Paket Reguler
		2. 30.500.000 (12Hari)	2. Paket Ekonomis
		1. 24.000.000 (12 hari )	1. Paket Ekonomis

13.	AET	2. 28,500.000 (12 Hari)	2. Paket Reguler
14.	Berkah	1. 30,500.000 (12 hari)	1. Paket Plus
		2. 26,700.000 (12 Hari)	2. Paket Ekonomis
15.	Almahiy Persada Madani	1. 31.000.000 (12 hari)	1. Paket Plus
		2. 28.500.000 (12 Hari)	2. Paket Ekonomis

*Sumber : PT Travel Kota Padang 2025*

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Jemaah Umrah di PT SINAI Tour And Travel**

No	Tahun	Jumlah Jemaah ( Orang )
1	2022	1271
2	2023	1195
3	2024	1089
	<b>Jumlah</b>	<b>3.555</b>

*Sumber : PT Sinai Tour and Travel*

Berlandaskan data atas tabel 1.2 mampu dilihat bahwa jumlah Jemaah umrah atas keberpointan tahun 2022 sampai 2023 menurun atas 1271 (35,77%) jemaah sampai mensiap 1195 (33,61%) dan atas jumlah jemaah di tahun 2024 termampu menurun mensiap 1089 (30,63) jemaah.

Bersumber atas Kerpoin balik di atas buat menganalisa strategi penjualan akan termampu atas PT Sinai Tour And Travel Kota Padang untuk tingkatkan jumlah himpunan, Hingga periset bermaksud buat melaksanakan riset lebih berarti lagi hal“ Strategi Penjualan Umrah Berarti Tingkatkan jumlah Himpunan atas PT Sinai Tour And Travel Kota Padang

## 2. Metode Penelitian

Riset ini memakai tata cara riset yang di atas pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bermaksud buat melukiskan atas cara menberarti situasi jelas akan terjalin di alun- alun lewat observasi langsung, tanya jawab, siap pemilihan. Poin riset yakin pegawai PT Sinai Tour and Travel Kota Padang atas tujuan memampukan cerminan aktual hal pengalaman, sikap, dan strategi penjualan akan diaplikasikan industri. Informasi akan dipakai terdiri atas informasi pokok akan dimampu lewat tanya jawab langsung, dan informasi inferior akan berawal atas harian, novel, siap akta industri. Riset ini dilaksanakan di kantor PT Sinai Tour and Travel Kota Padang atas rentang waktu September 2025 sampai Februari 2026.

Metode pengumpulan informasi berarti riset ini mencakup pemantauan, tanya jawab tertata siap tidak tertata, dan pemilihan. Informasi akan dimampu setelah itu dianalisis memakai metode analisa SWOT, ialah atas mengenali daya, kelemahan, kesempatan, siap bahaya industri. Tidak hanya itu dipakai pula matriks IFE siap EFE buat mepoin aspek berarti siap eksternal akan efek strategi industri. Hasil analisa itu berikutnya ditupoinn berarti matriks SWOT buat menciptakan pengganti strategi terbaik. Determinasi strategi penting dicoba lewat analisa bagan berat poin alhasil siap dimampu strategi akan sangat pas buat diaplikasikan oleh PT Sinai Tour and Travel.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Strategi Pemasaran Umrah akan Diterapkan PT. Sinai Tour and Travel

Strategi penjualan ialah tahap berarti akan wajib didesain atas cara analitis oleh industri buat menggapai tujuan, strategi penjualan yakin serpoinian ketetapan siap aksi akan didesain buat

menghasilkan, mengomunikasikan, siap mengantarkan poin atas pelanggan buat menggapai tujuan badan. Strategi penjualan berperan selaku prinsip buat industri berarti memastikan buatan pasar, memutuskan sasaran pelanggan, dan mengonsep bauran penjualan akan pas. Berarti kondisi pelayanan, strategi penjualan tidak cuma berpusat atas produk akan ditawarkan, namun pula atas mutu jasa, ikatan waktu jauh atas pelanggan, dan keyakinan akan dibentuk sela industri siap klien.

Tidak hanya itu, strategi penjualan umrah wajib dijalani bersumber atas poin- poin Islam penjualan syariah menekankan atas cara akan halal, jujur(ṣidq), tepercaya, seimbang(‘ adl), tembus pandang, siap tidak memiliki aspek pembohongan. Aplikasi strategi penjualan akan cocok atas prinsip Islam siap amat berarti berarti pabrik umrah sebab layanan akan ditawarkan berhubungan langsung atas ibadah siap keyakinan pemeluk. Oleh sebab itu, industri travel umrah dituntut buat tidak cuma mengarah atas profit, namun pula melindungi integritas siap tanggung jawab akhlak berarti tiap kegiatan pemasarannya.

Bersumber atas hasil tanya jawab akan dicoba atas Ayah ikrima selaku Administrator PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang, dan Karyawan atau Admin PT. Sinai Tour and Travel, Riska, dimampu data kalau strategi penjualan umrah akan diaplikasikan oleh industri yakin penjualan langsung siap penjualan tidak langsung. Bapak Ikrima berlaku seperti Administrator PT. Sinai Tour and Travel menarpoinn kalau penjualan langsung siap strategi penting industri calon jamaah.

*“ Penjualan kita banyak dicoba atas cara langsung, bagus atas calon jamaah akan tiba ke kantor ataupun lewat jaringan kedekatan siap kawan kerja akan telah kita tahu. Kita menarpoinn atas cara rinci hal paket umrah, sarana, agenda kepergian, siap bayaran supaya calon jamaah merasa percaya saat sebelum mencatat.”*

Pendekatan ini ditaksir efisien sebab sanggup membuat komunikasi akan intens siap tingkatkan keyakinan calon jamaah keatas industri. Sedpoinn itu, Bunda Riska berlaku seperti Karyawan atau Admin PT. Sinai Tour and Travel mengantarkan kalau penjualan tidak langsung pula mempunyai kedudukan berarti berarti menarik jamaah.

*“ Beberapa besar jamaah terkini mengenali PT. Sinai atas saran jamaah akan telah sempat pergi. Word of mouth amat menolong sebab pengalaman jamaah lebih dahulu siap materi estimasi buat calon jamaah lain.”*

Perihal ini membuktikan kalau kebahagiaan jamaah memefeki besar keatas kesuksesan penjualan industri. Tidak hanya advertensi atas mulut ke mulut, Bunda Riska pula menarpoinn eksploitasi alat sosial berarti aktivitas penjualan.

*“ Kita memakai alat sosial buat memberikan data paket umrah, agenda kepergian, dan pemilihan aktivitas jamaah, walaupun pengelolaannya sedang simpel siap belum maksimum.”*

Alat sosial itu berperan selaku alat pendukung berarti strategi penjualan PT. Sinai Tour and Travel buat meluaskan capaian data atas warga. Eksploitasi alat sosial membolehkan industri mengantarkan data terpaut paket umrah, agenda kepergian, dan kegiatan jamaah atas cara lebih kilat siap besar tanpa dibatasi oleh ruang siap durasi. Perihal ini kalau alat digital berguna berarti berarti komunikasi penjualan sebab sanggup menjpoinu pelanggan atas cara massal sekalian perorangan. Walaupun pengurusan alat sosial PT. Sinai Tour and Travel sedang terkategori simpel, keberadaannya senantiasa membuatkan partisipasi berarti tingkatkan visibilitas industri dan menguatkan pandangan positif di mata masyarakat.

## 2. Identifikasi Analisis SWOT

Informasi riset pula diperkuat atas pemilihan berbentuk profil industri, informasi jumlah himpunan, arsip perizinan selaku Eksekutor Ekspedisi Ibadah Umrah( PPIU), dan pemilihan aktivitas jasa siap kepergian himpunan. Pemilihan ini berperan selaku informasi pendukung buat menguatkan hasil pemantauan siap tanya jawab, alhasil informasi akan dimampu lebih cermat siap siap dipertanggungjawabkan atas cara objektif.

Bersumber atas totalitas informasi akan dimampu atas pemantauan, tanya jawab, siap pemilihan itu, periset siap mengenali situasi berarti siap eksternal PT. Sinai Tour and Travel Kota Atasng atas cara menyeluruh. Situasi berarti mencakup daya siap kelemahan industri akan berhubungan atas keabsahan upaya, mutu jasa, alterasi paket umrah, penentuan harga, dan strategi advertensi akan dijalani. Sedpoinn itu, situasi eksternal melingkupi kesempatan siap bahaya akan berawal atas area upaya, semacam tingginya atensi warga keatas ibadah umrah, kemajuan teknologi digital, tingkatan kompetisi dampingi dinas travel umrah, dan keyakinan warga keatas dinas ekspedisi berizin resmi.

**Table 4.1**  
**Analisis SWOT PT. Sinai Tour and Travel**

Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memiliki izin resmi Kementerian Agama sebagai PPIU.</li><li>2. Reputasi dan pengalaman berarti penyelenggaraan ibadah umrah.</li><li>3. Pelayanan akan sesuai atas prinsip syariah dan etika Islam.</li><li>4. Paket umrah akan variatif (reguler dan plus).</li></ol>
Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Harga paket relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing.</li><li>2. Promosi digital dan media sosial belum optimal.</li><li>3. Ketergantungan atas promosi atas mulut ke mulut.</li><li>4. Jpoinuan pasar masih terbatas atas wilayah tertentu.</li></ol>
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tingginya minat masyarakat Muslim buat melaksanakan ibadah umrah.</li><li>2. Pertumbuhan penduduk Muslim akan terus meningkat.</li><li>3. Perkembangan teknologi digital sebagai sarana promosi.</li><li>4. Kepercayaan masyarakat terhadap travel umrah berizin resmi.</li></ol>
Ancaman ( <i>Threats</i> )	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Persaingan ketat antar biro perjalanan umrah di Kota Atasng.</li><li>2. Perang harga antar travel umrah.</li><li>3. Munculnya travel umrah ilegal akan merusak kepercayaan masyarakat.</li><li>4. Ketidakstabilan kebijakan dan regulasi perjalanan luar negeri.</li></ol>

*Sumber : hasil olah data penulis*

### 3. Identifikasi Aspek Internal dan Eksternal (Analisis SWOT)

#### a. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisa ini dicoba keatas pandangan berarti PT. Sinai Tour and Travel Kota padang akan melingkupi bermacam elastis selaku aspek kunci akan dipunyai siap dipahami oleh industri. Analisa Berarti Factor Evaluation( IFE) bermaksud buat mengenali dan mepoin daya siap kelemahan akan efek strategi penjualan umrah berarti tingkatan jumlah himpunan.

Lewat analisa Berarti Factor Evaluation( IFE) ini, dimampu cerminan hal situasi berarti PT. Sinai Tour and Travel Kota padang akan memantulkan daya siap kelemahan industri berarti mengalami kompetisi upaya dinas ekspedisi umrah. Hasil analisa itu berikutnya dihidpoinn berarti wujud bagan Berarti Factor Evaluation( IFE) atas Bagan 4. 2 selaku bawah formulasi strategi penjualan akan pas siap berkelanjutan.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Analisa Matriks IFE**

No	Aspek Internal	Bobot	Rating	Skor
	<b>Kekuatan (S)</b>			
1.	Memiliki izin resmi Kementerian Agama sebagai PPIU	0,15	4	0,60
2.	Reputasi dan pengalaman berarti penyelenggaraan ibadah umrah.	0,10	3	0,30
3.	Pelayanan akan sesuai atas prinsip syariah dan etika Islam.	0,15	4	0,60
4.	Paket umrah akan variatif (reguler dan plus).	0,10	3	0,30
	<b>Jumlah</b>	<b>0,50</b>		<b>1,80</b>
	<b>Kelemahan (W)</b>			
1.	Harga paket relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing.	0,05	2	0,10
2.	Promosi digital dan media sosial belum optimal	0,15	4	0,60
3.	Ketergantungan atas promosi atas mulut ke mulut	0,10	3	0,30
4.	Jpoinuan pasar masih terbatas atas wilayah tertentu	0,15	4	0,60
	<b>Jumlah</b>	<b>0,45</b>		<b>1,60</b>
		<b>0,95</b>		

*Sumber : hasil olah data penulis*

Bersumber atas hasil analisa matriks Berarti Factor Evaluation( IFE) atas Bagan 4. 2, dimampu keseluruhan poin aspek berarti sebesar 3, 40. Poin ini membuktikan kalau situasi berarti PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang terletak atas posisi kokoh, akan berarti industri mempunyai keahlian akan bagus berarti menggunakan daya internalnya buat mensupport strategi penjualan umrah, walaupun sedang ada perbuatan kelemahan akan butuh menemukan atensi siap koreksi.

**b. Analisa Eksternal Aspek Evaluasi (EFE)**

Hasil pengenalan aspek eksternal akan dimampu lewat pemantauan langsung siap tanya jawab atas pihak terpaut berikutnya dianalisis memakai tata cara External Factor Evaluation( EFE). Aspek- aspek kesempatan siap bahaya akan dialami oleh PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang itu dihidpoinn berarti wujud bagan atas Bagan 4. 3 selaku bawah berarti merumuskan strategi penjualan umrah akan pas siap berkepanjangan.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Analisa Matriks EFE**

No	Aspek Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	<b>Peluang (O)</b>			
1.	Tingginya minat masyarakat Muslim buat melaksanakan ibadah umrah.	0,15	4	0,60
2.	Pertumbuhan penduduk Muslim akan terus meningkat	0,10	3	0,30
3.	Perkembangan teknologi digital sebagai sarana promosi	0,10	3	0,30
4.	Kepercayaan masyarakat terhadap travel umrah berizin resmi.	0,15	4	0,60
	Jumlah	0,50		1,80
	<b>Ancaman (T)</b>			
1.	Persaingan ketat antar biro perjalanan umrah di Kota Atasng.	0,05	2	0,10
2.	Perang harga antar travel umrah.	0,15	4	0,60
3.	Munculnya travel umrah ilegal akan merusak kepercayaan masyarakat.	0,15	4	0,60
4.	Ketidakstabilan kebijakan dan regulasi perjalanan luar negeri.	0,05	2	0,10
	Jumlah	0,40		1,40
		0,90		

*Sumber : hasil olah data penulis*

Berlandaskan hasil analisis matriks External Factor Evaluation (EFE) atas Tabel 4.3, diperoleh total skor aspek eksternal sebesar 3,20, akan yakin akumulasi atas skor peluang sebesar 1,80 dan skor ancaman sebesar 1,40. Poin ini menunjukkan bahwa PT. Sinai Tour and Travel Kota padang memiliki kemampuan akan cukup baik berarti merespons dan memanfaatkan peluang eksternal akan ada, meskipun masih dihadapkan atas beberapa ancaman atas lingkungan usaha.

#### 4. Matriks SWOT PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang

Melalui matriks SWOT, mampu dirumuskan beberapa alternatif strategi, yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities), strategi ST (Strengths-Threats), strategi WO (Weaknesses-Opportunities), dan strategi WT (Weaknesses-Threats). Perumusan strategi ini bertujuan buat memaksimalkan kekuatan dan peluang akan dimiliki perusahaan siap meminimalkan kelemahan dan ancaman akan dihadapi. Strategi pemasaran umrah akan mampu diterapkan oleh PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang berlandaskan hasil analisis matriks SWOT tersebut selanjutnya disabilan atas Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Matriks SWOT**

IFE	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
EFE	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>

2. Perang harga antar travel umrah	buat menghadapi persaingan antar biro perjalanan umrah.	persaingan dan perang harga antar travel umrah.
3. Munculnya travel umrah ilegal akan merusak kepercayaan masyarakat	2. Menampilkan legalitas sebagai PPIU dan reputasi perusahaan buat membedakan diri atas travel umrah ilegal.	2. Meningkatkan kualitas promosi digital buat mengurangi ketertinggalan atas pesaing akan lebih aktif sebagai atasng.
4. Ketidakstabilan kebijakan dan regulasi perjalanan luar negeri	3. Mempertahankan kepercayaan jemaah melalui transparansi informasi guna menghadapi perang harga antar travel umrah.	3. Memperluas jaringan kerja sama dan pemasaran guna mengurangi ketergantungan atas pasar wilayah tertentu.
	4. Menyesuaikan perencanaan keberpointan dan pelayanan atas kebijakan dan regulasi perjalanan luar negeri akan berlaku.	4. Meningkatkan profesionalisme manajemen dan perencanaan usaha buat meminimalkan dampak perubahan kebijakan dan regulasi perjalanan luar negeri.

Sumber: Hasil olah data penulis

Hasil analisa Matriks SWOT membuktikan bahwa PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang mempunyai daya siap kesempatan akan relatif balance atas kelemahan siap bahaya. Situasi ini searah atas hasil Matriks IFE siap EFE akan membuktikan kalau industri terletak atas posisi berarti siap eksternal akan lumayan bagus buat bertumbuh. Oleh sebab itu, strategi akan pas yakin mengoptimalkan daya berbentuk keabsahan selaku Eksekutor Ekspedisi Ibadah Umrah( PPIU), nama baik siap pengalaman penajaan umrah, jasa akan cocok prinsip syariah, dan alterasi paket umrah, atas senantiasa mencermati usaha koreksi atas pandangan advertensi digital, ekspansi capaian pasar, siap adaptasi harga. Aplikasi strategi S- O, S- T, W- O, siap W- T atas cara terstruktur diharapkan sanggup tingkatkan energi saing dan keyakinan himpunan di tengah kompetisi dinas ekspedisi umrah akan terus mensiap kencang.

5. **Analisis Tabel Bobot Skor Strategi Pemasaran Umrah PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang**

Berlandaskan hasil analisis Matriks SWOT akan mengacu atas Matriks IFE dan EFE, diketahui bahwa PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang memiliki kekuatan dan peluang akan sedikit lebih unggul, namun masih relatif seimbang atas kelemahan dan ancaman akan dihadapi. Mampu dilihat atas table 4.5

**Tabel 4.5**  
**Bobot Skor Strategi Pemasaran Umrah PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang**

Aspek Internal	Aspek Eksternal	Total Skor
Kekuatan (S)	Peluang (O)	S + O = 1,80 + 1,80 = 3,60
Kelemahan (W)	Peluang (O)	W + O = 1,60 + 1,80 = 3,40
Kekuatan (S)	Ancaman (T)	S + T = 1,80 + 1,40 = 3,20
Kelemahan (W)	Ancaman (T)	W + T = 1,60 + 1,40 = 3,00

Sumber : hasil olah data penulis

Berlandaskan hasil perhitungan bobot skor strategi pemasaran umrah atas Tabel 4.5, diperoleh empat alternatif strategi utama akan bersumber atas kombinasi aspek internal dan eksternal, yaitu

strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Perhitungan bobot skor dilakukan atas menjumlahkan total skor aspek internal dan aspek eksternal atas masing-masing kombinasi strategi, sehingga diperoleh gambaran tingkat prioritas strategi pemasaran akan mampu diterapkan oleh PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang.

## B. Pembahasan

### 1. Strategi Pemasaran Umrah PT. Sinai Tour and Travel

Hasil tanya jawab membuktikan kalau strategi ini siap tata cara penting akan dipakai industri sebab dikira sangat efisien berarti membuat data akan nyata, rinci, siap tembus pandang hal paket umrah, bayaran, agenda kepergian, dan sarana akan ditawarkan. Pendekatan perorangan ini tertes sanggup membuat ikatan penuh emosi siap tingkatkan agama calon himpunan keatas integritas industri.

### 2. Interpretasi Hasil Analisis SWOT

Hasil analisa SWOT membuktikan kalau situasi berarti siap eksternal PT. Sinai Tour and Travel terletak atas posisi akan lumayan bagus buat bertumbuh. Bersumber atas hasil kalkulasi Matriks IFE, dimampu poin keseluruhan sebesar 3, 40 akan membawa alamat kalau industri mempunyai daya berarti akan berkuasa dibanding kelemahan.

Daya penting industri termampu atas kepemilikan permisi sah selaku PPIU, nama baik siap pengalaman berarti penajaan umrah, jasa akan cocok prinsip syariah, dan alterasi paket umrah akan ditawarkan. Kekuatan- kekuatan itu siap modal berarti buat industri berarti membuat keyakinan jamaah siap tingkatkan energi saing di tengah kompetisi dinas ekspedisi umrah.

## 4. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran umrah akan diterapkan PT. Sinai Tour and Travel Kota Padang, mampu ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi tatap muka, penjelasan paket, fasilitas, jadwal keberpointan, siap biaya keatas calon jamaah. Hal ini efektif buat membangun kepercayaan karena calon jamaah mampu memperoleh informasi sebagai jelas dan transparan. Selain itu, pemasaran tidak langsung dilakukan melalui rekomendasi jamaah (word of mouth) dan media sosial, akan mensiap pendukung utama berarti menarik calon jamaah baru. Legalitas sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) resmi atas Kementerian Agama mensiap kekuatan utama PT. Sinai buat meningkatkan kepercayaan masyarakat, terutama di tengah maraknya travel umrah ilegal. Selain itu, pelayanan akan sesuai prinsip syariah, seperti kejujuran, amanah, dan transparansi, turut memperkuat citra perusahaan dan mensiap aspek penentu loyalitas jamaah. Berlandaskan matriks IFE, PT. Sinai memiliki skor total 3,40 akan menunjukkan kondisi internal akan kuat, atas kekuatan utama berupa legalitas resmi dan pelayanan sesuai prinsip syariah. Sedpoinn atas analisis EFE, skor total 3,20 menunjukkan perusahaan mampu memanfaatkan peluang eksternal seperti tingginya minat masyarakat melakukan umrah, meskipun masih dihadapkan atas ancaman seperti perang harga dan adanya travel ilegal.

## Referensi

1. Adha, ridho muzdhalif. "TINJAUAN HUKUM ISLAM TENTANG PROMOSI DAGANG DENGAN UNDIAN HADIAH (STUDI KASUS PADA INDOMARET DI DESA AIR JAMBAAN KEC. MANDAU KAB. BENGKALIS PROVINSI RIAU)" 5 (2026): 507–25.
2. Alfianto, Titis, Program Studi, Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Khusnul Fikriyah, Program Studi, Ekonomi Islam, and Universitas Negeri Surabaya. "Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 65-77" 4 (2021): 65–77.
3. Johari, arifin johar. "TUNTUNAN HAJI UMROH.Pdf," n.d.
4. Judijanto, Loso. *STRATEGI MANAJEMEN (Konsep, Teori, Dan Implementasi)*. Jambi: PT. Sonpedia publishing Indonesia, n.d.
5. Kepercayaan, Dalam Membangun, Jamah Umroh, Erlangga Dewantoro, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah, D A N N Komunikasi, Universitas Islam, Negeri Sultan, and Syarif Kasim. "MARKETING PUBLIC RELATIONS PT . SHIROTOL JANNAH," no. 3837 (2020).
6. Rendelangi, Aikal Bisma, La Ode, and Abdul Manan. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME KECAMATAN RANOMEETO KABUPATEN KONAWA SELATAN" 60 (n.d.): 60–71.
7. Rindiani, Devika, and Hapzi Ali. "Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar, Diferensiasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian" 2, no. 3 (2025): 107–15.
8. Rofiah, Siti. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Di Toko Ghendis Shop Metro)." *Frontiers in Veterinary Science*, 2025.
9. Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, and Rifqi Thariq Hidayat. "Paradigma Ibadah Haji Dan Umroh Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia." *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum Dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2024): 171–88. <https://doi.org/10.15642/komparatif.v3i2.2137>.
10. vivi nurul afidah, syahril Romli. "STRATEGI PEMASARAN PAKET IBADAH HAJI DAN UMROH DALAM MEREKRUT JAMAAH DI PT. SELA EXPRESS TOUR KOTA PEKANBARU" 1, no. 3 (2019): 183–200.
11. Wafiq, Azizah. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM

PENGEMBANGAN WISATA HALAL DI PROVINSI SUMATERA BARAT.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.

12. Zain, Rizaldi Aziz, Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, and Dan Ilmu. “Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada Pt Sakinah Mandiri Cibinong Kabupaten Bogor 1,2” XI, no. April (2023): 33–47.
13. Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Forthis House. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 417-428.
14. Wulandari Suci Dkk, Ibadah Haji Dan Umrah Dikaji Berdasarkan Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia, *Jurnal Perbandingan Hukum Dan Pemikiran Islam* Vol.3, No 2 (2023)
15. Titis Alfianto. Khusnul Fikriyah, "Penerapan Eetika Bisnis islam dalam Komunikasi Pemasaran Travel Uumrah, jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, vol 4. no 1. (2021)
16. Stafini Belya. Taufikur Rahman Syarif, Rio Nur Affian, dkk "Pengembangan Rencana Pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan Prochik. vol 1. no 1(2023)