



## Strategi Pemasaran Perlengkapan Haji dan Umrah di Kota Padang

Lara Paradilla<sup>1</sup>, Sandra Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Alamat: Jl. Gurun Aua, Kubang Putih, Kec. Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181

\*Korespondensi penulis: [raprdlla22@gmail.com](mailto:raprdlla22@gmail.com)

**Abstract.** *This research is motivated by the lack of resources at PT Arminareka Perdana which hinders the implementation of the plan set, the number of competitors with PT Arminareka Perdana, the lack of marketing because it only promotes through social media. The objectives of this study are: 1). the lack of human resources at PT Arminareka Perdana in Padang city hinders the implementation of the plan that has been set and affects the quality of the services provided. 2). There are still many competitors with PT Arminareka Perdana in Padang city. 3). Only promoting through social media only, this makes its marketing not known to everyone. This research method uses descriptive qualitative research methods, where the data collection techniques are through interviews, observation, and documentation. Then the research uses the SWOT Analysis method. And as for the results of the SWOT analysis carried out at PT Arminareka in the marketing strategy for Hajj and Umrah equipment, namely: Utilize PT Arminareka's reputation and experience in the Hajj and Umrah travel industry to develop a comprehensive e-commerce platform, Establish strategic partnerships with travel agents, hotels, and airlines to provide integrated Hajj and Umrah equipment packages, use knowledge and experience in the industry to identify new needs of Hajj and Umrah pilgrims and develop innovative products that meet high quality standards, and improve employee training and development to ensure failed customer service.*

**Keywords:** *Separated Using, Marketing Strategy, Hajj and Umrah.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatar belakangi oleh Kurangnya sumber daya di PT Arminareka Perdana yang menghambat pelaksanaan rencana yang ditetapkan, Banyaknya pesaing dengan PT Arminareka perdana, Kurangnya pemasaran karna hanya melakukan promosi lewat media sosial saja. Tujuan penelitian ini yaitu: 1).kurangnya sumber daya manusia di PT Arminareka Perdana kota padang menghambat pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan dan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan.2) Masih banyaknya terjadi pesaing dengan PT Arminareka perdana kota padang.3) Hanya melakukan promosi lewat media sosial saja, hal ini membuat pemasaran nya belum diketahui semua orang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara,observasi, serta dokumentasi. Kemudian penelitan menggunakan metode Analisis SWOT. Dan adapun hasil analisis SWOT yang dilakukan di PT Arminareka didalam strategi pemasaran perlengkapan haji dan umrah yaitu: Memanfaatkan reputasi dan pengalaman PT Arminareka perdana dalam industri perjalanan haji dan umrah untuk mengembangkan platform e-commerce yang komprehensif, Menjalin kemitraan yang strategis dengan agen perjalanan, hotel, dan maskapai penerbangan untuk menyediakan paket perlengkapan haji dan umrah yang terintegrasi, menggunakan pengetahuan dan pengalaman dalam industri untuk mengidentifikasi kebutuhan baru jamaah haji dan umrah dan mengembangkan produk inovatif yng memenuhi standar kualitas tinggi, dan meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memastikan pelayanan pelanggan yang gagal.

**Kata kunci:** Dipisahkan Menggunakan, Strategi pemasaran, Haji dan Umrah.

### 1. LATAR BELAKANG

Haji merupakan rukun Islam kelima yang pelaksanaannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu antara tanggal 8 sampai dengan 13 Dzulhijjah setiap tahun. Ibadah Haji ialah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan, antara lain: wukuf, tawaf, sa'i dan amalan lainnya pada masa tertentu demi memenuhi panggilan Allah swt. dan mengharapkan ridho-Nya (Faridah, 2019).

Rangkaian kegiatan manasik haji, baik yang berupa rukun maupun syarat wajib haji seluruhnya dilakukan di tempat-tempat yang telah ditetapkan oleh Syariat, antara lain miqat-miqat yang berlokasi permanen: Makkah, Arafah, Mina dan Muzdalifah, termasuk ziarah ke makam Nabi Muhammad saw. di Madinah. Semua tempat ini berada di wilayah kerajaan Arab Saudi dan tidak berubah hingga akhir Zaman (Azmi, 2003).

Ibadah haji dan umrah adalah sebuah fenomena keagamaan yang luar biasa, peristiwa akbar yang ditunjukkan oleh Sang Pencipta kepada seluruh hambaNya. Ibadah haji dan umrah tidak ada perbedaaan antara kasta dan suku bangsa, tidak ada diskiriminasi jenis kelamin, bahkan perbedaan warna kulit. Ibadah haji merupakan rukun Islam yang kelima yang dilaksanakan di tanah suci di mana Allah swt. memberikan sebuah tempat bagi orang-orang muslim untuk melaksanakan tawaf dan beribadah lainnya (Syamsiyah, 2023).

Melaksanakan ibadah haji tentunya diperlukan perlengkapan ibadah, seperti kain ihram, mukena, sejadah dan perlengkapan lainnya. Untuk mendapatkan semua perlengkapan tersebut calon jamaah dapat membelinya di toko perlengkapan haji yang ada di daerah calon jamaah haji. Selain perlengkapan ibadah haji dan umrah, biasanya toko perlengkapan haji juga menyediakan beberapa souvenir haji (Utami et.al, 2022). Hal ini memberi kemudahan bagi jamaah haji agar tidak perlu membeli dari Makkah yang membuat jamaah kesulitan membawa barang pada saat kepulangan ke tanah air. Untuk menarik minat jamaah haji, toko perlengkapan haji tentunya menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Strategi pemasaran adalah wujud dari suatu rencana yang terurai dibidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai kepada individu dan kelompok yang lain (Zainudin dan Saputra, 2022). Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok (Kotler &Amstrong, 2001).

Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturrahi dalam rangka memperkenalkan produk atau barang dagangan. Rasulullah pernah kedatangan seorang laki-laki yang selalu ditolak kerabatnya untuk menyambung silaturrahi, sebagaimana dalam hadis di bawah ini. Nabi Muhammad SAW bersabda:

*Artinya: dari abu hurairah bahwasanya seorang laki-laki berkata, wahai Rasulullah, sesungguhnya aku mempunyai kerabat. aku selalu menyambung hubungan baik, tapi mereka selalu memutuskannya. aku berbuat baik kepada mereka tapi mereka selalu berbuat buruk kepadaku. aku selalu bersikap bijak kepada mereka tetapi mereka berbuat bodoh kepaku. Rasulullah bersabda, seandainya keadaannya seperti yang kamu katakan, maka seakan-akan mereka itu minum abu panas, Allah senantiasa memberikan pertolongan kepadamu selama kamu selalu dalam keadaan seperti itu. (HR. Muslim, Abu Dawud dan Ahma.*

Dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan haji dan umrah harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan jasa yang ditawarkan, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, PT. Arminareka Perdana telah menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan haji dan umrah di Kota Padang, dengan produk dan jasa yang sangat bervariasi seperti yang ditunjukkan pada data berikut:

**Tabel 1. Data Kompetitor Pesaing Toko Perlengkapan Haji Dan Umrah kota Padang**

No	Nama Toko Haji Dan Umrah
1.	PT. Cordoba Berkah Mandiri
2.	Ara Tour And Travel Umrah dan Haji
3.	PT Armino Jaya Tour
4.	Arabia Tour and Travel
5.	Humairah Haji dan umrah

*Sumber: PT Armanerida Perdana Kota Padang*

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahawa PT. Armineraka menunjukkan persaingan dalam bisnis perlengkapan haji dan umrah, Namun, dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah, PT. Arminareka Perdana harus menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan cabang PT Arminareka perdana ibu kendrawati masalah yang dihadapi oleh PT Arminareka perdana adalah kurangnya sumber daya manusia di PT Arminareka Perdana menghambat pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan dan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Masih banyaknya terjadi pesaing

dengan PT Arminareka perdana cabang kota padang. Serta hanya melakukan promosi lewat sosial media saja, hal ini membuat pemasarannya belum diketahui semua orang.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan dan perilaku yang diamati dari subjek penelitian. Pendekatan ini menunjukkan latar dan individu dalam latar tersebut secara keseluruhan, baik subjek berupa organisasi maupun individu, yang dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan tanpa dipersempit menjadi variabel terpisah atau hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang, tepatnya di PT Arminareka Perdana cabang Padang, yang berlokasi di Jalan Andalas No. 21 A Padang. Penelitian berlangsung dari bulan Juni 2023 hingga Juli 2024. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diambil langsung dari sumber data melalui observasi dan wawancara. Data sekunder adalah data yang telah ada dan diolah oleh pihak lain, dikumpulkan oleh peneliti sebagai tambahan dari data primer. Data ini biasanya berupa dokumen, buku, maupun jurnal yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Informan penelitian adalah individu atau lembaga yang memberikan informasi penting dalam penelitian ini. Informan di PT Arminareka Perdana adalah Kepala Pimpinan PT Arminareka Perdana dan jamaah PT Arminareka Perdana. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, Internal Factor Evaluation (IFE), dan External Factor Evaluation (EFE). Proses ini melibatkan pemberian bobot dan rating pada masing-masing faktor untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan organisasi. Bobot diurutkan dari 0,5 (sangat rendah) hingga 0,15 (tinggi), dan rating diurutkan dari 1 (tidak penting) hingga 4 (sangat penting). Matriks SWOT menggabungkan dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi untuk merumuskan strategi yang efektif. Tujuan dari matriks ini adalah mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan mengembangkan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Tabel bobot skor digunakan untuk menilai dan membandingkan berbagai faktor atau kriteria dalam proses perencanaan atau pengambilan keputusan, memberikan alokasi bobot dan skor secara sistematis berdasarkan pentingnya faktor tersebut terhadap tujuan atau kriteria evaluasi tertentu. Tabel ini membantu dalam penilaian yang objektif dan menghindari subjektivitas yang dapat menyebabkan kesalahan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang, PT Arminareka Perdana Kota Padang telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup komprehensif dalam menjual perlengkapan haji dan umrah. Strategi ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang terdiri dari 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Dari segi produk, perusahaan menawarkan paket-paket perjalanan haji dan umrah yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, sesuai dengan definisi Kotler tentang produk sebagai sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Kualitas produk dan layanan menjadi fokus utama, yang tercermin dari testimoni positif jamaah mengenai pelayanan tour leader dan muthawif.

Strategi harga terlihat dari sistem pembayaran yang fleksibel, menunjukkan pertimbangan terhadap kemampuan finansial calon jamaah. Hal ini sejalan dengan teori penetapan harga berbasis nilai dan mendukung temuan penelitian Faridah yang menekankan pentingnya strategi harga dalam industri travel haji dan umrah. Dalam hal distribusi, PT Arminareka Perdana memiliki jaringan yang luas di Kota Padang dan memanfaatkan kemitraan dengan agen perjalanan, sejalan dengan konsep saluran distribusi dalam pemasaran jasa. Untuk promosi, perusahaan memanfaatkan berbagai saluran termasuk media sosial dan website, meskipun hasil analisis SWOT menunjukkan masih ada ruang untuk perbaikan dalam aspek ini.

Kualitas layanan menjadi prioritas utama PT Arminareka Perdana, yang tercermin dari pelayanan tour leader dan muthawif yang ramah dan sabar. Ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, serta mendukung penelitian Rahmawati tentang pentingnya kualitas layanan dalam kepuasan jamaah haji dan umrah. Kepuasan pelanggan yang tinggi, seperti yang diungkapkan dalam wawancara, menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, sesuai dengan model diskonfirmasi ekspektasi Oliver.

Perusahaan menghadapi beberapa tantangan operasional, seperti perubahan regulasi Arab Saudi dan fluktuasi harga tiket pesawat dan sewa hotel. Ini menunjukkan pentingnya manajemen risiko dan fleksibilitas operasional, PT Arminareka Perdana melakukan evaluasi layanan melalui testimoni dan kuesioner dari jamaah, mencerminkan penerapan prinsip Total Quality Management dan Continuous Improvement yang dikemukakan oleh W. Edwards Deming.

Analisis SWOT memberikan gambaran komprehensif tentang posisi strategis perusahaan, dengan kekuatan utama pada pengalaman, reputasi, dan kualitas produk, serta

kelemahan dalam promosi dan ketergantungan pada pemasok tertentu. Peluang seperti pertumbuhan jumlah jamaah dan adopsi teknologi digital sejalan dengan tren industri yang dibahas dalam penelitian Rahmat (2018). Hasil analisis IFE dan EFE menunjukkan posisi internal yang kuat (skor IFE 3,68) dan kemampuan baik dalam merespon faktor eksternal (skor EFE 3,22), mengindikasikan posisi yang menguntungkan untuk strategi pertumbuhan dan pengembangan.

Implikasi strategis yang dapat dipertimbangkan meliputi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih kuat, diversifikasi pemasok, investasi dalam pengembangan SDM, penguatan kemitraan strategis, dan pengembangan sistem manajemen risiko yang lebih robust. Hal ini sejalan dengan penelitian Utami yang menekankan pentingnya adaptasi strategi dalam industri travel haji dan umrah pasca pandemi COVID-19.

Studi ini memperkaya pemahaman tentang dinamika industri jasa perjalanan religius di Indonesia, menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen perusahaan jasa. Hal ini mendukung konsep Service-Dominant Logic yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch, menekankan integrasi berbagai sumber daya dan kompetensi dalam penciptaan nilai bagi pelanggan.

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan melakukan studi komparatif dengan perusahaan sejenis di kota-kota lain di Indonesia untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang praktik terbaik dalam industri ini. Selain itu, penelitian mendalam tentang dampak teknologi digital terhadap preferensi konsumen dan model bisnis dalam industri perjalanan haji dan umrah akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan praktik manajemen di sektor ini, melengkapi penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Pratiwi (2022) tentang transformasi digital dalam industri travel haji dan umrah.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang strategi pemasaran dan manajemen dalam industri perjalanan haji dan umrah, menggabungkan perspektif teoretis dengan realitas praktis di lapangan. Temuan-temuan ini tidak hanya relevan bagi PT Arminareka Perdana, tetapi juga bagi perusahaan lain dalam industri yang sama, serta bagi pembuat kebijakan dan peneliti di bidang manajemen pemasaran jasa dan pariwisata religius.

Oleh karena itu PT Arminareka Perdana Kota Padang memiliki kemampuan untuk meningkatkan dan merubah potensi yang ada menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik lagi. sehingga dengan strategi yang telah didapatkan akan mampu meningkatkan dan memperbesar yang dimiliki sekaligus memperluas peran serta manfaat bagi peluang yang ada.

Jadi dapat disimpulkan dalam strategi yang dijelaskan didukung dengan adanya alternatif kekuatan dan peluang untuk menarik jamaah lebih banyak dengan melakukan pengembangan produk dan pelayanan memuaskan dan Menjalin kemitraan yang strategis dengan agen perjalanan, hotel.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran penjualan perlengkapan haji dan umrah di PT Arminareka Perdana Kota Padang berfokus pada beberapa aspek utama. Pertama, perusahaan mengandalkan reputasi dan pengalaman panjang mereka dalam industri perjalanan haji dan umrah untuk membangun kepercayaan pelanggan. Kedua, mereka menekankan pada kualitas produk dan layanan, menawarkan paket-paket yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, termasuk pilihan hotel dan tour yang nyaman. Ketiga, PT Arminareka Perdana memanfaatkan jaringan distribusi yang luas di Kota Padang dan sekitarnya, serta menjalin kemitraan dengan agen perjalanan lokal dan internasional untuk memperluas jangkauan pasar. Perusahaan juga memberikan perhatian khusus pada pelayanan pelanggan, menyediakan konsultasi yang informatif dan personal untuk memenuhi kebutuhan individual jamaah. Strategi pembayaran yang fleksibel dan transparan juga diterapkan untuk memudahkan transaksi bagi calon jamaah. Meskipun demikian, perusahaan menghadapi tantangan dalam hal promosi dan pemasaran digital, serta ketergantungan pada pemasok tertentu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, Whila, & Munawaroh, R. S. (2023). Analisis kualitas produk dan strategi pemasaran sarang burung walet di Kecamatan Pelaihari Kabupaten Tanah Laut. *Dimanika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 393–402. <https://stienas-ypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/453>
- Ahmad, B. A. (2008). *Metodologi penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen bisnis syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia Adam, K. R. (2018). *Strategi pemasaran pengusaha jagung marning dalam meningkatkan konsumen di Kabupaten Bulukumba* (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Alaudin Makassar).
- Arifin, G. (2013). *Peta perjalanan haji dan umrah*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Arifin, M. (2008). *Psikologi suatu pengantar*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu, W. R. (2020). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan perlengkapan pada Toko Bag Corner Ponorogo* (Skripsi, IAIN Ponorogo).
- Azmi, K. (2023). Strategi pemasaran produk paket ibadah haji dan umrah di Rizkia Tour & Travel Cabang Bukittinggi. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 192–198. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.951>
- Cendrawasi, Kepala Cabang PT Arminareka Perdana. (2024, April 25). Interview by author. Jl Andalas No 21A Padang.
- Faridah, S. N. (2019). Strategi penetapan harga pada biro perjalanan haji dan umrah: Studi kasus PT XYZ. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 144.
- Hanan, A., & Nidja, A. (2006). *Manajemen haji* (4th ed.). Jakarta.
- Hijriana, E. (2021). *Strategi pemasaran Toko Zam-Zam dalam meningkatkan perlengkapan haji dan umrah 2021 di Makassar*.
- Irdha Yanti, & Desi Idayanti. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan perlengkapan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 3–4.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nidja, A., & Hanan, A. (2006). *Manajemen haji* (4th ed.). Jakarta.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1), 79-80.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rahayu, S. (2023). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rahmawati, D. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 5(2), 185.
- Rulam, A. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Rusdi, M. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume perlengkapan pada perusahaan genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 85-86.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Sinambela, P. L. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. (2010). *Studi kelayakan bisnis pendekatan praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syamsiyah, N. (2023). Strategi pemasaran produk umrah pada Travel Smarts Umrah Lampung. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Umar, H. (2001). *Strategi management in action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, M. O., Yarmunida, M., & Fryanti, Y. E. (2022). Strategi adaptasi biro tour and travel dalam menghadapi pandemi Covid-19 (Studi kasus pada perusahaan tour and travel haji dan umrah PT AQM Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 343–352. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.1991>
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132-149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>