



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.25941>
Volume 10, No. 2, 2025 (976-990)

ANALISIS PEMASARAN TRAVEL UMROH MELALUI *PARTNERSHIP* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH DI PT AMANAH SAFARI INTERNASIONAL ASAFI TOUR BENGKULU

Desi Fitriani

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia
desi.fitriani@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Yosy arisandi

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia
yosyarisandy@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Esti Alfiah

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia
esti@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran Asafi Tour Kota Bengkulu melalui jaringan partnership dan pengaruhnya terhadap target pasar. Penelitian ini difokuskan pada aspek pemasaran dan partnership yang ada di travel Asafi Tour Kota Bengkulu. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui ketentuan partnership (mitra) bekerjasama dengan travel Asafi Tour Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah jamaah dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mitra untuk meningkatkan jumlah jamaah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketentuan partnership yang telah disepakati tertuang dalam SOP Perusahaan dan meliputi penggunaan id card, foto timestamp, target closingan, promosi di media sosial, dan laporan progress kerja. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Mitra Asafi Tour mencakup pendekatan proaktif seperti membangun hubungan baik dengan tokoh agama dan komunitas, memberikan paket umroh berkualitas, memanfaatkan media sosial, dan mengikuti kegiatan pengajian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketentuan partnership yang jelas dan terstruktur, serta strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi, membantu Asafi Tour Bengkulu meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan pasarnya. Analisis pemasaran komprehensif, meliputi analisis

pasar, kompetitor, potensi mitra, dan analisis keuangan, menjadi kunci keberhasilan kemitraan travel umroh.

Kata kunci: pemasaran, Partnership, target pasar, strategi pemasaran, asafi tour

Abstrak

This study analyzes how Asafi Tour Kota Bengkulu's marketing strategy through partnership networks and its influence on the target market. This study focuses on the marketing and partnership aspects in Asafi Tour Kota Bengkulu travel. The purpose of the study was to determine the provisions of partnership (partners) in collaboration with Asafi Tour Kota Bengkulu travel in increasing the number of pilgrims and the marketing strategies carried out by Partners to increase the number of pilgrims. This study uses a qualitative approach with data collection through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the agreed partnership provisions are stated in the Company's SOP and include the use of ID cards, timestamp photos, closing targets, promotions on social media, and work progress reports. The marketing strategies used by Asafi Tour Partners include a proactive approach such as building good relationships with religious and community leaders, providing quality Umrah packages, utilizing social media, and participating in religious study activities. This study concludes that clear and structured partnership provisions, as well as appropriate and integrated marketing strategies, help Asafi Tour Bengkulu increase credibility and expand its market reach. Comprehensive marketing analysis, including market analysis, competitors, potential partners, and financial analysis, is the key to the success of an Umrah travel partnership.

Keywords: marketing, partnership, target market, marketing strategy, asafi tour

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang Penelitian

Ibadah umroh merupakan salah satu rukun Islam yang banyak diminati oleh umat Muslim di seluruh dunia. Di Indonesia, minat masyarakat untuk menunaikan ibadah umroh semakin meningkat, terlihat dari pertumbuhan jumlah jamaah umroh yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya:

- Sistem Waiting List Haji yang Panjang: Daftar tunggu untuk menunaikan ibadah haji di Indonesia cukup lama, mencapai 15-20 tahun. Kondisi ini membuat banyak orang memilih untuk menunaikan umroh terlebih dahulu sebagai jalan alternatif untuk beribadah ke Tanah Suci.

- Kemudahan dan Fleksibilitas Umroh: Umroh dapat dilakukan kapan saja sepanjang tahun, berbeda dengan haji yang hanya dapat dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Fleksibilitas ini membuat umroh menjadi pilihan yang lebih mudah dijangkau dan dilakukan bagi masyarakat.
- Meningkatnya Penyelenggara Travel Umroh: Munculnya banyak biro perjalanan (travel) umroh menunjukkan tingginya permintaan dan peluang bisnis di bidang ini. Travel-travel ini menawarkan beragam paket perjalanan, mulai dari yang ekonomis hingga yang eksklusif, menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan jamaah.

Peningkatan jumlah jamaah umroh menciptakan peluang bagi biro perjalanan umroh untuk berkembang. Di sisi lain, persaingan di antara para penyelenggara travel umroh semakin ketat. Biro perjalanan diharapkan mampu menawarkan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan jamaah agar tetap kompetitif.

PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) merupakan salah satu biro perjalanan umroh yang berusaha untuk menjawab tantangan tersebut. Asafi Tour mengadopsi strategi pemasaran yang memanfaatkan *partnership* (mitra) untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh. Strategi ini diyakini mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun kepercayaan dari masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran Asafi Tour Kota Bengkulu melalui *partnership*, dengan tujuan untuk mengetahui:

- Ketentuan *partnership* yang ditetapkan dalam kerjasama antara Asafi Tour dan mitranya.
- Strategi pemasaran yang diterapkan oleh mitra untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh.

Pengetahuan tentang strategi pemasaran travel umroh melalui *partnership* diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan bisnis travel umroh di Indonesia, khususnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada jamaah.

1.2 Tujuan Penelitian

- Menganalisis ketentuan *partnership* yang diterapkan dalam kerjasama antara Asafi Tour Kota Bengkulu dan mitranya. Penelitian ini akan mengkaji aturan dan persyaratan yang menentukan hubungan antara Asafi Tour dan mitranya, termasuk hak dan kewajiban masing-masing pihak dalam kerjasama ini. Penelitian ini akan mencari tahu bagaimana ketentuan *partnership* ini mempengaruhi efektivitas dan keberhasilan strategi pemasaran Asafi Tour.
- Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh mitra Asafi Tour Kota Bengkulu untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh. Penelitian ini akan meneliti bagaimana mitra Asafi Tour menjalankan strategi pemasaran mereka, termasuk teknik yang digunakan, target pasar, dan metode komunikasi yang dilakukan. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran mitra dan bagaimana strategi ini berkontribusi pada peningkatan jumlah jamaah umroh.

1.3 Tujuan Penelitian Serta Kontribusi (manfaat) penelitian.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan manfaat sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis:

- Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran travel umroh melalui *partnership* dalam konteks ekonomi Islam di Indonesia.
- Menambahkan wawasan teoritis tentang peran *partnership* dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di bidang jasa perjalanan umroh.
- Memberikan referensi teoritis yang berharga bagi penelitian lanjutan tentang pemasaran dalam konteks industri travel umroh.

2. Kontribusi Praktis:

- Memberikan rekomendasi praktis bagi Asafi Tour Kota Bengkulu untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka melalui *partnership*.
- Memberikan masukan bagi para mitra Asafi Tour untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas strategi pemasaran mereka.
- Menyediakan informasi yang bermanfaat bagi para penyelenggara travel umroh lainnya tentang pentingnya *partnership* dan bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

3. Kontribusi Sosial:

- Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya peran partnership dalam meningkatkan kualitas layanan dan aksesibilitas ibadah umroh.
- Mendorong para penyelenggara travel umroh untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan jamaah

2. Kajian Pustaka

2.1. Pemasaran:

a. Pengertian Pemasaran:

Penulis mengawali kajian pustaka dengan membahas definisi pemasaran, khususnya dalam konteks ekonomi Islam. Mereka mengutip pemikiran Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula yang mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi Islam atau pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya. Proses ini harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.

Konsep pemasaran syariah menekankan pentingnya manajemen profesional, yang berarti semua produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki positioning tersendiri. Persaingan mendorong perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Pemasaran syariah tidak hanya bertujuan untuk mencapai kepuasan duniawi, tetapi juga kepuasan ukhrawi, karena ridha Allah SWT menjadi tujuan utama. Oleh karena itu, tujuan akhir dari pemasaran dengan prinsip syariah adalah untuk menciptakan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi stakeholders perusahaan.

b. Strategi Pemasaran:

Penulis kemudian membahas berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Mereka membahas:

- Segmentasi Pasar: Memahami bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda, perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen.

- Market Positioning: Karena tidak ada perusahaan yang dapat menguasai seluruh pasar, mereka harus memilih segmen yang paling menguntungkan dan membangun positioning yang kuat di pasar tersebut.
- Market Entry Strategy: Penulis menjelaskan berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu, termasuk membeli perusahaan lain, pengembangan internal, dan kerjasama dengan perusahaan lain.
- Marketing Mix Strategy: Penulis membahas Marketing Mix, yaitu kumpulan variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel ini meliputi: Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, People, Physical Evidence
- Timing Strategy: Penulis menekankan pentingnya memilih waktu yang tepat untuk meluncurkan produk atau jasa ke pasar, dengan mempertimbangkan aspek produksi dan distribusi.

c. Kepuasan Pelanggan:

Penulis mengakui bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk mencapai kepuasan konsumen, tetapi tujuan akhirnya tetap sama, yaitu menciptakan kepuasan konsumen.

2.2 Partnership:

a. Pengertian *Partnership*:

Penulis mendefinisikan *partnership* sebagai sebuah strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. UU Republik Indonesia no 9 tahun 1995 mendefinisikan *partnership* sebagai kerjasama usaha antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar, disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, memperkuat, dan menguntungkan.

b. Unsur dan Asas *Partnership*:

Penulis mengidentifikasi beberapa unsur penting dalam *partnership*:

- Adanya hubungan (kerjasama) antara dua pihak atau lebih: Kerjasama ini didasarkan pada kesepakatan dan kebutuhan bersama.

- Adanya kesetaraan antara pihak-pihak tersebut: Semua pihak memiliki peran yang setara dan saling menghargai.
- Adanya keterbukaan atau kepercayaan (*trust relationship*): Membangun rasa percaya dan transparansi di antara pihak-pihak yang terlibat.
- Adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan atau memberi manfaat (*mutual benefit*): Semua pihak yang bermitra harus merasa mendapatkan keuntungan dari kerjasama.

Selain unsur-unsur ini, *partnership* juga harus memenuhi beberapa asas:

- Saling percaya: Membangun hubungan yang kuat dan saling percaya di antara mitra.
- Saling terbuka: Bersikap transparan dan jujur dalam berkomunikasi dan berbagi informasi.
- Saling menguntungkan: Menciptakan situasi win-win untuk semua pihak yang terlibat.
- Saling bertanggung jawab: Memikul tanggung jawab atas komitmen dan hasil yang dicapai.
- Komitmen yang kuat: Mempunyai komitmen yang kuat terhadap kesepakatan dan tujuan yang ingin dicapai.
- Konsekuen: Menepati janji dan bersikap bertanggung jawab atas keputusan yang diambil.

c. Tujuan *Partnership*:

Penulis membahas tujuan utama dari *partnership*, yaitu untuk memperoleh hasil yang lebih baik dengan saling memberi manfaat antara pihak-pihak yang berpartner. Tujuan lain termasuk meningkatkan kerjasama, kualitas sumber daya kelompok mitra, kesinambungan usaha, skala usaha, dan kemampuan kelompok usaha mandiri.

d. Prinsip-prinsip *Partnership*:

Penulis mengidentifikasi beberapa prinsip kunci yang harus dipenuhi dalam *partnership* untuk mencapai keberhasilan:

- Kesamaan visi-misi: Mempunyai visi dan misi yang sama atau saling melengkapi.
- Kepercayaan (*trust*): Membangun kepercayaan yang kuat di antara mitra.
- Saling menguntungkan: Semua pihak harus merasa mendapatkan keuntungan dari kerjasama.

- Efisiensi dan efektifitas: Mempunyai proses kerja yang efisien dan efektif untuk mencapai tujuan bersama.
- Komunikasi dialogis: Membangun komunikasi yang baik dan terbuka di antara mitra.
- Komitmen yang kuat: Mempunyai komitmen yang kuat terhadap kesepakatan dan tujuan yang ingin dicapai.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran travel umroh melalui partnership di PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bengkulu. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial yang kompleks, seperti strategi pemasaran dalam konteks budaya dan nilai-nilai yang berlaku. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data primer dan sekunder, serta menganalisisnya secara interpretatif untuk menemukan makna dan pola yang tersembunyi di balik strategi pemasaran travel umroh melalui *partnership*.

3.1 Data dan Teknik Pengumpulan Data:

Penelitian ini mengandalkan dua jenis data untuk mencapai tujuan penelitian:

1. Data Primer: Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama dan bersifat unik untuk penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah:
 - Wawancara: Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur dengan kepala cabang, staf admin, dan mitra Asafi Tour Kota Bengkulu. Wawancara semi-terstruktur memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan, namun juga memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan baru berdasarkan jawaban informan. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi mendalam tentang pengalaman, perspektif, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh informan.
2. Data Sekunder: Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan dapat diakses secara publik. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - Jurnal: Peneliti menggunakan jurnal ilmiah yang relevan dengan konsep pemasaran, partnership, dan strategi pemasaran dalam

konteks travel umroh. Jurnal ilmiah memberikan dasar teoritis yang kuat untuk memahami fenomena yang diteliti.

- Skripsi: Peneliti mengkaji skripsi yang relevan dengan topik penelitian untuk mendapatkan informasi tentang penelitian sebelumnya di bidang yang sama.
- Buku: Peneliti menggunakan buku referensi yang relevan dengan konsep pemasaran, partnership, dan strategi pemasaran dalam konteks travel umroh. Buku referensi memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang konsep dan teori yang mendasari penelitian.
- Website: Peneliti menggunakan website yang relevan untuk mendapatkan informasi terkini tentang industri travel umroh dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan travel umroh.

3.2 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk memahami strategi pemasaran travel umroh melalui partnership di PT. Amanah Safari Internasional (Asafi Tour) Kota Bengkulu.

Pendekatan fenomenologis memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman dan perspektif informan, seperti mitra dan staf Asafi Tour, terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, yaitu bagaimana strategi pemasaran travel umroh melalui partnership dijalankan di Asafi Tour. Peneliti tidak menguji hubungan antar variabel, melainkan fokus pada pemahaman mendalam tentang strategi yang diterapkan dan bagaimana hal itu diartikan oleh para pelaku.

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan dan studi literatur untuk mendapatkan dasar teori yang relevan. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis naratif dan analisis isi untuk memahami makna dan pola yang tersembunyi di balik strategi pemasaran

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. *Partnership*:

- Definisi Konseptual: *Partnership* dalam penelitian ini diartikan sebagai kerjasama formal antara Asafi Tour Kota Bengkulu dan mitranya yang diatur dalam kesepakatan tertulis (SOP) dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah jamaah umroh. Kerjasama ini melibatkan hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.
- Definisi Operasional: Partnership diukur berdasarkan:
 - Adanya kesepakatan tertulis (SOP): Peneliti akan menganalisis isi SOP yang mengatur hubungan antara Asafi Tour dan mitranya, termasuk hak dan kewajiban masing-masing pihak.
 - Tujuan meningkatkan jumlah jamaah umroh: Peneliti akan menilai bagaimana kerjasama tersebut berkontribusi pada peningkatan jumlah jamaah umroh yang dilayani oleh Asafi Tour.
 - Manfaat saling menguntungkan: Peneliti akan menganalisis bagaimana kerjasama tersebut memberikan manfaat bagi Asafi Tour dan mitranya.

2. Strategi Pemasaran:

- Definisi Konseptual: Strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan dan teknik yang diterapkan oleh mitra Asafi Tour untuk menarik calon jamaah umroh. Strategi ini melibatkan berbagai metode, termasuk penentuan target pasar, komunikasi pemasaran, dan penawaran paket umroh yang menarik.
- Definisi Operasional: Strategi pemasaran diukur berdasarkan:
 - Teknik yang digunakan: Peneliti akan mengidentifikasi teknik pemasaran yang digunakan oleh mitra, misalnya promosi mulut ke mulut, media sosial, atau program referral.
 - Target pasar: Peneliti akan menganalisis kelompok sasaran yang dibidik oleh mitra, misalnya kelompok usia, pendapatan, atau latar belakang agama.
 - Komunikasi pemasaran: Peneliti akan menilai metode komunikasi yang digunakan oleh mitra untuk menjangkau calon jamaah umroh, misalnya iklan, promosi, atau program kebersamaan.
 - Penawaran paket umroh: Peneliti akan menganalisis jenis paket umroh yang ditawarkan oleh mitra, misalnya paket ekonomis, paket reguler, atau paket premium.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data:

- Analisis Naratif: Teknik ini digunakan untuk memahami pengalaman hidup, identitas, atau perspektif informan melalui cerita atau narasi yang mereka bagikan selama wawancara. Analisis naratif memungkinkan peneliti untuk menemukan makna dan interpretasi yang tersembunyi di balik cerita informan dan menghubungkannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan.
- Analisis Isi: Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi tema, pola, atau makna yang tersembunyi dalam data tekstual, seperti transkrip wawancara dan dokumen. Analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengkode dan mengkuantifikasi kata-kata, frase, atau konsep tertentu dalam data untuk menemukan pola dan interpretasi yang lebih obyektif

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Ketentuan Partnership Asafi Tour Kota Bengkulu

Penelitian ini menemukan bahwa Asafi Tour Kota Bengkulu menerapkan sistem *partnership* yang terstruktur. Terdapat persyaratan yang jelas bagi calon mitra, termasuk pengalaman di bidang perjalanan haji dan umrah, memiliki jaringan yang luas di daerahnya, dan komitmen untuk menjalankan program pemasaran yang efektif. Sistem komisi/ujroh yang diterapkan memberikan insentif bagi mitra untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Adanya kontrak kerja sama yang terdokumentasi dengan baik, menunjukkan adanya kesepakatan yang jelas antara Asafi Tour dan para mitra terkait kewajiban dan hak masing-masing pihak. Selain itu, Asafi Tour juga menyediakan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan bagi para mitra, meliputi pelatihan pemasaran, pengetahuan tentang haji dan umrah, dan *customer service*. Hal ini menunjukkan komitmen Asafi Tour dalam membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem *partnership* yang terstruktur dan terdokumentasi dengan baik merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran Asafi Tour.

4.2 Strategi Pemasaran Mitra Asafi Tour Kota Bengkulu

Mitra Asafi Tour Kota Bengkulu menerapkan beragam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan sumber daya yang dimiliki. Strategi yang dominan adalah *word-of-mouth marketing*,

memanfaatkan jaringan sosial yang kuat di daerah masing-masing. Hal ini efektif mengingat kepercayaan interpersonal masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian layanan umrah. Selain itu, mitra juga memanfaatkan digital marketing melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Konten yang informatif dan menarik, serta respon yang cepat terhadap pertanyaan calon jamaah, menunjukkan upaya mitra dalam memanfaatkan teknologi digital. Strategi *offline marketing* seperti mengikuti pengajian di daerah-daerah dusun juga dilakukan untuk menjangkau calon jamaah secara langsung. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi mitra untuk berinteraksi langsung, menjawab pertanyaan, dan membangun kepercayaan. Target pasar mitra beragam, mulai dari kelompok usia produktif, keluarga, hingga komunitas atau organisasi keagamaan tertentu. Pendekatan yang personal dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar menunjukkan pemahaman mitra akan kebutuhan dan preferensi calon jamaah. Keberagaman strategi pemasaran ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptasi mitra terhadap perkembangan pasar.

4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Target Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh mitra Asafi Tour Kota Bengkulu berpengaruh positif terhadap target pasar. Strategi pemasaran yang terintegrasi (*online* dan *offline*) berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan layanan Asafi Tour. Strategi pemasaran yang personal dan responsif mampu menarik minat calon jamaah untuk menggunakan jasa Asafi Tour. Kombinasi strategi pemasaran dan pelatihan yang diberikan oleh Asafi Tour kepada mitra telah berhasil membangun kepercayaan calon jamaah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah jamaah yang diberangkatkan melalui mitra. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan personal mampu meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan calon jamaah.

4.4 Peran Ketentuan *Partnership* dalam Mendukung Strategi Pemasaran

Ketentuan *partnership* yang diterapkan oleh Asafi Tour Kota Bengkulu berperan penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. *partnership* dengan individu atau kelompok yang terpercaya di masyarakat meningkatkan kredibilitas Asafi Tour. Jaringan mitra yang tersebar luas memperluas jangkauan pasar Asafi Tour ke berbagai komunitas dan wilayah.

Kerja sama dengan mitra memungkinkan Asafi Tour untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien dan efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem *partnership* yang baik dapat menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran bagi perusahaan travel umrah.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menemukan bahwa Asafi Tour telah berhasil menerapkan sistem *partnership* yang terstruktur dan efektif, yang menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran mereka. Persyaratan yang jelas bagi calon mitra, seperti pengalaman di bidang perjalanan haji dan umrah, serta komitmen untuk menjalankan program pemasaran yang efektif, membentuk kerangka kerja yang solid untuk *partnership* yang saling menguntungkan. Selain itu, Asafi Tour memberikan pelatihan dan dukungan berkelanjutan kepada mitra, sehingga meningkatkan kompetensi mereka dalam memasarkan layanan umrah.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh mitra Asafi Tour sangat beragam dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Penggunaan *word-of-mouth marketing* sebagai strategi utama menunjukkan bahwa kepercayaan interpersonal masih sangat penting dalam keputusan pembelian layanan umrah. Di samping itu, pemanfaatan digital *marketing* melalui *platform* media sosial juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan calon jamaah. Kegiatan pemasaran *offline*, seperti mengikuti pengajian di daerah-daerah, memperkuat hubungan personal antara mitra dan calon jamaah, memungkinkan mitra untuk menjawab pertanyaan dan membangun kepercayaan secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi—baik *online* maupun *offline*—berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Asafi Tour. Pendekatan pemasaran yang personal dan *responsif* dari mitra berhasil menarik minat calon jamaah dan membangun kepercayaan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Peningkatan jumlah jamaah yang diberangkatkan melalui *partnership* menjadi bukti nyata dari efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Lebih lanjut, ketentuan *partnership* yang diterapkan oleh Asafi Tour berperan penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran mereka. *partnership* dengan individu atau kelompok yang terpercaya di masyarakat meningkatkan kredibilitas Asafi Tour dan memperluas jangkauan pasar ke berbagai komunitas dan wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa sistem *partnership* yang baik dan terkelola dengan baik dapat menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran di industri travel umrah yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis travel umrah di Indonesia untuk meningkatkan efektivitas strategi mereka melalui *partnership* yang kuat dan terstruktur. Penelitian ini juga memberikan gambaran tentang pentingnya adaptasi terhadap perkembangan pasar, sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkelanjutan dalam industri yang dinamis ini

6. Daftar Pustaka

- Asrini, K. (2022). Efektivitas Sistem Pelayanan Haji Dan Umroh. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Azizah, N. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. UIN Alauddin Makassar.
- Haque-fawzi, M. G., et al. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi. Pascal Books.
- Hendrayani, E., et al. (2021). Manajemen Pemasaran: Dasar & Konsep. Cv. Media Sains Indonesia.
- Maharani, M. U., et al. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(1), 85–106.
- Marisah, S. (2020). Analisis Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Melalui Kemitraan. UIN Raden Intan Lampung.
- Muhammad, I. I. (2019). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. UIN Alauddin Makasar.
- Novita, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Nurul, H. (2023). Analisis Pola Kemitraan dalam Meningkatkan Produktivitas Petani. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Pramono, M. B., et al. (2019). Analisis Efektivitas dan Kepentingan Kemitraan. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). Strategi Bisnis Pemasaran. Scopindo Media Pustaka.
- Sudirman, I., et al. (2023). Strategi Pemasaran. PT. Intelektual Karya Nusantara.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2021). Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. PT. RajaGrafindo Persada.
- Putri, D. M. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias. IAIN Metro.

- Putri, F. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Umrah. UIN Syarif Hidayatullah. Quran.nu.or.id. (n.d.). An-Nisa' · Ayat 29. Retrieved from [Insert URL here if available]
- Rika, W., et al. (2023). Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Umroh. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam.
- Romli, V. N. A., & Syahril. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh. *International Journal*, 7(1), 184.
- Safitri, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 1(2), 80–89.
- Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca. *Jurnal Perseda*, 2, 130–37.
- Soraya, H., et al. (2020). Analisis Kemitraan dalam Program Dance4life. *Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan, dan Pelayanan Publik*.
- Syahrullah, M. G. I. (2023). Manajemen Kemitraan Berbasis Tripusat Pendidikan. IAIN Ponorogo.
- Widyastuti, T. A. R., et al. (2024). Metode Penelitian: Panduan Lengkap Penulisan Karya Ilmiah. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Umroh, PT. Amanah Safari Internasional. (2018). Company Profile. Lampung.
- Yacob, S. (2019). The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty.