

**MANAJEMEN STRATEGI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMROH
DI PT. EBAD GROUP JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
Muhammad Faris Hidayatullah
NTM. 212103040006
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
PROGAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JUNI 2025**

**MANAJEMEN STRATEGI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMROH
DI PT. EBAD GROUP JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Manajemen Dakwah



Oleh:
Muhammad Faris Hidayatullah
NTM. 212103040006

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
PROGAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JUNI 2025**

**MANAJEMEN STRATEGI
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMROH
DI PT. EBAD GROUP JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Manajemen Dakwah

Oleh:

Muhammad Faris Hidayatullah
NIM. 212103040006

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing:



Dr. H. Misbahul Munir, M.M
NIP. 196712011993031001

**MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH JAMAAH UMROH DI PT. EBAD GROUP
JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima Untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Manajemen Dakwah

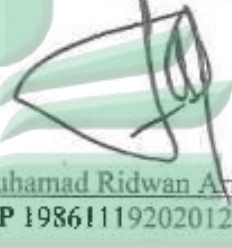
Hari : Rabu
Tanggal : 04 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Aprilya Fitriani, S.M.B., M.M.
NIP 199104232018012002


Muhamad Ridwan Arif, M.Pd.
NIP 198611192020121004

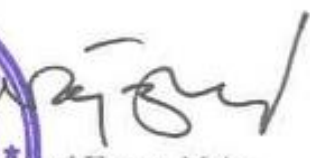
Anggota :

1. Dr. Kun Wazis, M.I.Kom.

2. Dr. H. Misbahul Munir, M.M.

Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah




Prof. Dr. Fawazul Umam, M.Ag.

NIP 197302272000031001

MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. (An-Nahl : 125).¹



¹ Kementerian Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahan. Surah Al Nahl [16] Ayat 125, 2022

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kesehatan yang telah dianugerahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi. Penulisan Skripsi ini tidak semata-mata ditujukan sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos), melainkan juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pemangku kebijakan dalam meningkatkan kualitas kinerja pegawai guna mendorong peningkatan jumlah jamaah umroh.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta kerja sama dari berbagai pihak yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan kontribusinya. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan serta dalam proses penyusunan skripsi. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ngatenan dan Ibu Jaslika serta Saudara kandung Asharul Fuad, yang sudah membesarkan, mendidik, mendoakan serta memberikan dukungan lebih, sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
2. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Dr. H. Misbahul Munir, M.M selaku dosen pembimbing, yang telah dengan penuh kesabaran dan ketulusan membimbing, meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, arahan, serta masukan yang sangat berharga, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh di PT. Ebad Group Jember*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial.

Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari masa kegelapan menuju zaman penuh cahaya, yaitu agama Islam yang membawa keimanan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah dengan tulus ikut berperan dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., MM., CPEM. Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS) yang telah menyediakan fasilitas yang sesuai saat kami kuliah di UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.
3. Apriliya Fitriani, M.M. Koordinator Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. H. Misbahul Munir, M.M. atas bimbingan, inspirasi, arahan, dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen di Fakultas Dakwah yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada mahasiswa, serta kepada seluruh anggota Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Peneliti menghargai kesediaan bapak H. Abdul Madin untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai sumber pengetahuan dan persetujuannya untuk melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kelemahan dan belum mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis menjadi faktor penyebabnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran konstruktif dari berbagai pihak. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta masyarakat secara umum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 22 April 2025

Penulis

Muhammad Faris Hidayatillah
212103040006

ABSTRAK

Muhammad Faris Hidayatullah, Dr. H. Misbahul Munir, M.M., 2025 :
Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Di PT Ebad Group Jember.

Kata Kunci : Perencanaan Strategi, Implementasi Strategi, Evaluasi Strategi.

PT Ebad Group Jember merupakan biro perjalanan umroh yang beroperasi di bawah naungan PT Ebad Al Rahman Wisata. Di tengah tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umroh, persaingan antar biro perjalanan di Kabupaten Jember semakin ketat. Hal ini berdampak pada menurunnya jumlah jamaah PT Ebad Group, disebabkan oleh munculnya banyak kompetitor serta dinamika kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umroh di Jember yang memiliki beberapa problem. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perlu menerapkan manajemen strategi yang tepat untuk tujuan perusahaan.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah bagaimana formulasi, implementasi dan evaluasi strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh di PT. Ebad Group Jember. Sedangkan tujuan pada penelitian ini adalah bagaimana formulasi, implementasi dan evaluasi strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh di PT. Ebad Group Jember.

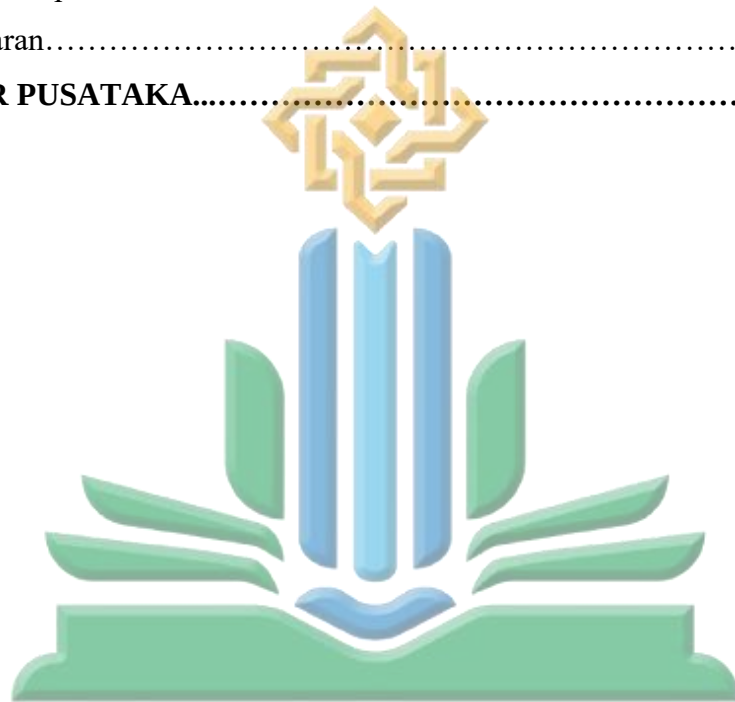
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah, wawancara, observasi dan dokumentasi sedangkan pada keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi tekni, dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan 4 tahap yaitu: Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perumusan strategi, perusahaan fokus pada empat hal utama, yaitu komitmen terhadap misi awal, promosi secara eksplisit yaitu strategi secara online dan offline, strategi implisit melalui kemudahan pembayaran bekerja sama dengan lembaga keuangan, serta kebijakan etis bagi staf. Implementasi strategi dilakukan melalui program kerja, promosi media sosial, kerja sama dengan komunitas keagamaan, serta pengaturan anggaran dan penyusunan prosedur pelaksanaan yang sistematis. Evaluasi strategi mencakup peninjauan faktor internal dan eksternal, pengukuran kinerja, serta tindakan korektif. Secara internal, strategi promosi online berjalan baik, namun distribusi brosur kurang efektif. Dari sisi eksternal, persaingan ketat dan kebutuhan jamaah yang beragam menuntut perusahaan untuk menawarkan kombinasi layanan dan harga yang kompetitif. Kinerja perusahaan menunjukkan kestabilan jumlah jamaah serta respons positif di media sosial dan platform digital. Tindakan korektif dilakukan dengan peningkatan konten kreatif, kolaborasi dengan media lokal, dan pendekatan komunitas.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Subyek Penelitian.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Analisis Data.....	35
F. Keabsahan Data.....	38
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	40

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	43
A. Gambaran Objek Penelitian.....	43
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	46
C. Pembahasan Temuan.....	76
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSATAKA.....	97



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

	Hal
1.1 Daftar Penjualan PT Ebad Group Tahun 2018-2024.....	6
2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	17



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

	Hal
4.1 Struktur Organisasi PT. Ebad Group Jember.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Biro perjalanan wisata atau yang disebut dengan travel umroh merupakan suatu lembaga atau perusahaan yang menyediakan jasa layanan perjalanan bagi individu atau jamaah yang ingin melaksanakan ibadah umrah ataupun haji. Produk yang dihasilkan dari biro penyedia umroh berbentuk jasa yang berupa pembinaan, pelayanan dan perlindungan kepada jamaah dalam melaksanakan ibadah umrah. Setiap perusahaan harus memahami manajemen strategi dalam mengelola perusahaannya yaitu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi juga dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*Implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya pada masa mendatang.²

Ibadah umroh merupakan salah satu ibadah sunnah yang sangat diminati oleh masyarakat muslim di Indonesia. Faktor utama yang mendorong meningkatnya minat tersebut adalah lamanya waktu tunggu keberangkatan haji reguler yang bisa mencapai 20 hingga 40 tahun. Dalam kondisi ini, masyarakat memilih umroh sebagai solusi karena antrean haji yang panjang, serta karena biaya umroh yang relatif lebih terjangkau dan

² Taufiqurrokhman, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016), 15

pelaksanaannya yang bisa dilakukan sepanjang tahun. Hal ini memperkuat posisi biro perjalanan umroh sebagai institusi yang memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat muslim.³

Menurut jumhur ulama, pandangan mengenai kewajiban atau status umroh berbeda-beda di antara empat madzhab besar dalam fiqh Islam. Imam Syafi'i dan Imam Hambali berpendapat bahwa melaksanakan ibadah umroh adalah wajib satu kali seumur hidup bagi yang mampu. Dalam pandangan mereka, umroh memiliki status kewajiban yang tidak dapat diulang. Sementara itu, pandangan Imam Hanafi dan Imam Malik menyatakan bahwa melaksanakan umroh adalah sunnah muakkad, yaitu suatu perbuatan yang sangat dianjurkan. Dalam pandangan mereka, umroh tidak sebagai kewajiban, melaksanakannya memberikan pahala yang besar.⁴

Bagi umat Islam, umrah adalah ibadah yang dimaksudkan untuk memenuhi panggilan Allah SWT. Ibadah ini dapat dilakukan kapan saja, karena setiap saat umat Islam dapat pergi ke Ka'bah untuk beribadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Serangkaian ibadah umrah yang disebut IHTOSAKUR (ihram, tawaf, sa'i, dan cukur) adalah kunjungan ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan thawaf, sa'i, dan mencukur rambut dengan harapan mendapatkan keridaan Allah SWT. Setiap syarat umrah ini harus dipenuhi dengan benar dan sesuai dengan urutan yang telah

³ Fajar Nurjaman dan Euis Anggraeni, "Persepsi Masyarakat terhadap Ibadah Umrah sebagai Alternatif Haji di Indonesia," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 4, No. 2, 2020, hlm. 102.

⁴ Syaikh Abdurrahman Al-Juzairi, *Fikih Empat Madzhab Jilid 2*, (Pustaka Al Kautsar : kairo, 2012), 600.

ditentukan.⁵ Namun, untuk umrah, kebanyakan ulama sepakat bahwa melakukannya memberikan pahala, tetapi tidak dianggap sebagai kewajiban seperti haji. Dalam hal ini, tidak ada dosa bagi mereka yang tidak melaksanakan umrah, tetapi melakukannya memberikan kesempatan untuk memperoleh pahala tambahan.⁶

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imron 3:97, yang artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barang siapa memasukinya (Baitullah) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”. (Q.S Ali-Imron; 97).⁷

Jumlah masyarakat yang mendaftar jamaah umroh di Indonesia setiap tahun semakin meningkat, data total jumlah jamaah umroh Indonesia dalam tiga tahun terakhir berdasarkan data resmi Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umroh dan Haji Khusus (siskopatuh) yaitu, pada tahun 2022 berjumlah 1.006.306 jamaah, tahun 2023 meningkat lagi menjadi 1.368.616 jamaah, kemudian pada tahun 2024 meningkat Kembali menjadi 1.487.005 jamaah dan pada tahun 2025 yang merupakan masih awal tahun, terhitung dari

⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tuntunan Manasik Haji Dan Umroh*, (Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umroh : Jakarta, 2023), 1

⁶ Retno Iidyani, Mansyur Pribadi, *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*, Jakarta : S1agati Press, 2010, 17

⁷ Kementerian Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahan. Surah Ali-Imron [3] Ayat 97, 2022.

bulan januari hingga 13 April sudah mencapai 648.485 jamaah. Angka ini tergolong tinggi, mengingat saat ini masih belum memasuki musim puncak umroh yang banyak terjadi pada akhir tahun.⁸

Di Indonesia terdapat dua jenis pelayanan umroh, yaitu pelayanan yang di lakukan oleh biro perjalanan Ibadah Umroh, yaitu pelayanan yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah atau travel resmi disebut sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK). Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah, Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapatkan izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. Sedangkan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) adalah badan hukum yang telah mendapatkan izin dari Menteri untuk melaksanakan Ibadah Haji Khusus. Izin dari Menteri ini memberikan wewenang resmi kepada PPIU dan PIHK untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dan haji khusus sesuai dengan ketentuan yang berlaku.⁹

Persaingan bisnis travel umroh di Kabupaten Jember pada tahun 2024 cukup ramai dan penuh tantangan. Banyak biro perjalanan yang sudah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama, sehingga persaingan terjadi dari berbagai sisi, seperti harga, kualitas layanan, dan cara mereka mempromosikan paket umroh. Ada sekitar delapan PPIU yang berpusat di

⁸ Asri Novitasari, Jumlah Jamaah Umroh Indonesia Tahun 2025 Terus Meningkat, di akses pada tanggal 05 juni 2025, <https://rri.co.id/daerah/1455691/jumlah-jamaah-umroh-indonesia-tahun-2025-terus-meningkat>

⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggara haji dan Umroh, Pasal 1.

Jember, seperti PT Citra Al Husna, PT Al Ghazali Citra Utama, PT Rahmatan Berkah Wisata, PT Kamilah Mulya Wisata, PT Makkah Madinah Mandiri, PT Nusantara Haji dan Umrah, PT Ibadurrahman Tour Indonesia, PT Assunniyyah Al Jauhari Wisata.¹⁰

Namun, di balik persaingan ketat tersebut masih terdapat travel dari kota Jember yang membuat masyarakat mulai kurang percaya kepada biro travel umroh Jember. Contohnya, ada kasus jamaah yang gagal berangkat karena visa belum keluar¹¹, serta penelantaran jamaah yang menyebabkan kerugian materi dan mental bagi jamaah.¹² Selain itu, tren umroh mandiri yang makin digemari juga membuat biro perjalanan umroh harus beradaptasi dengan perubahan selera masyarakat. Dari dinamika yang terjadi tersebut berdampak pada biro travel umroh di Jember sehingga berlomba-lomba dalam kegiatan promosi baik melalui media sosial, website dan secara langsung sehingga mengembalikan citra nama baik perusahaan.

Terdapat 2320 data PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) yang terdaftar pada Sisko Patuh Kemenag dan aktif, salah satunya yakni PT Ebad Al Rahman Wisata, berakreditasi A nomor SK 70 tahun 2020.¹³

¹⁰ Radar Jember, "Ini Dia Kantor Pusat Agen Perjalanan Umrah di Jember," Radar Jember, diakses 05 Juni 2025, <https://radarjember.ja1apos.com/jember/793321236/ini-dia-kantor-pusat-agen-perjalanan-umrah-di-jember>.

¹¹ Radar Jember, "Travel Umrah Asal Jember Ini Dipolisikan Calon Jamaahnya, Merasa Ditipu Miliaran Hingga Gagal Berangkat ke Tanah Suci," Radar Jember, diakses 05 Juni 2025, <https://radarjember.ja1apos.com/hukum-kriminal/795724814/travel-umrah-asal-jember-ini-dipolisikan-calon-jamaahnya-merasa-ditipu-miliaran-hingga-gagal-berangkat-ke-tanah-suci>.

¹² Kompas, "Diduga Telantarkan Jamaah, 8 Agen Travel Umrah di Jember Diperiksa, Ada Temuan Penipuan Tiket Pesawat," Kompas, diakses 05 Juni 2025, <https://surabaya.kompas.com/read/2023/11/12/061700878/diduga-telantarkan-jamaah-8-agen-travel-umrah-di-jember-diperiksa-ada?page=all>.

¹³ Kementerian Agama RI, "Sisko Patuh" diakses pada 23 Oktober 2024, <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travel/index/>

PT. Ebad Al Rahman Wisata sangat terkenal di Surabaya, dan memiliki kantor perwakilan salah satunya di kabupaten Jember, yaitu PT. Ebad Group Jember. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan, PT. Ebad Al Rahman Wisata Cabang Jember juga memiliki anak perusahaan yaitu PT. Diva wisata dan PT. Dafa Atthaibah atau Thaibah sehingga nama biro perjalanan menjadi PT. Ebad Group, namun dalam legalitas dan izin resmi tetap mengikuti dari PT. Ebad Al Rahman Wisata.¹⁴

Dalam mengelola perusahaannya, PT. Ebad Group Jember menghadapi problem pada penurunan jumlah jamaah umroh, dalam wawancara dengan pimpinan PT. Ebad Group Jember, pada perolehan jumlah jamaah perusahaan mengalami penurunan. Hal yang melatarbelakangi penurunan perolehan jamaah tersebut dikarenakan persaingan yang sangat ketat dengan kompetitor-kompetitor yang sejenis dan juga kompetitor baru yang bermuculan.¹⁵ Dalam data yang diperoleh dari PT. Ebad Group Jember, jumlah penjualan produk jasa umroh yang di peroleh dari tahun 2018-2024 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Daftar Penjualan PT Ebad Group Jember
Tahun 2018-2024

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan
1	Januari-Desember	2018	283
2	Januari-Desember	2019	82
3	Januari-Desember	2020	67
4	Januari-Desember	2021	11

¹⁴ H. Abdul Madin, Wawancara, Jember 05 juni 2025.

¹⁵ H. Abdul Madin, Wawancara, Jember 25 Sepetember 2024.

5	Januari-Desember	2022	315
6	Januari-Desember	2023	298
7	Januari-Desember	2024	258

Sumber: PT Ebad Group Jember Tahun 2025

Berdasarkan problem tersebut, peneliti ingin melakukan analisis mendalam tentang bagaimana manajemen strategi yang dilakukan PT. Ebad Group Jember yaitu dengan menggunakan teori Fred. R. David dan Forest R David yang dirasa relevan dengan pembahasan, yaitu dalam strategi terdapat proses perumusan, pengimplementasian, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapainya.¹⁶ Dari pengertian tersebut peneliti menginterpretasikan bahwa strategi berfokus pada tiga aspek yang sangat penting untuk memungkinkan suatu organisasi supaya bisa mencapai rencana yang telah ditentukan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berfokus pada beberapa hal berikut.

1. Bagaimana formulasi strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh di PT Ebad Group Jember?
2. Bagaimana implementasi strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh di PT. Ebad Group Jember?
3. Apa saja bentuk evaluasi yang dilakukan PT. Ebad Group Jember

¹⁶ Fred R. David dan Forest R David, *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-konsep Edisi 15*, (Salemba Empat : Jakarta 2016), 3

terhadap strategi terhadap peningkatan jamaah umroh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis formulasi strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh di PT Ebad Group Jember.
2. Untuk menganalisis implementasi strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh di PT. Ebad Group Jember.
3. Untuk menganalisis evaluasi terhadap strategi peningkatan jamaah umroh di PT. Ebad Group Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan dicapai oleh peneliti antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan, serta memperkaya kajian di dunia akademik, khususnya pada bidang mata kuliah manajemen haji dan umroh.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini di harapkan dapat membantu memperluas pandangan dan pengetahuan terhadap manajemen strategi dalam meningkatkan penjualan jasa umroh serta sebagai sarana pengaplikasian teori yang didapat selama masa perkuliahan.

- b. Bagi Universitas, penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai sumber refrensi dan menambah kajian literatur di prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- c. Bagi PT. Ebad Group Jember, penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi baru yang positif dalam manajemen strategi untuk meningkatkan jumlah umroh.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah yakni bagian integral dari penelitian yang bertujuan memberikan pengertian yang jelas tentang kalimat-kalimat yang dinilai sangat penting untuk mendukung proses penelitian, dengan tujuan untuk meminimalisir kesalahpahaman makna suatu kata atau kalimat yang dimaksud oleh peneliti dalam judul penelitian.

Dalam definisi istilah, peneliti memberikan klarifikasi tentang pengertian istilah-istilah khusus yang digunakan dalam konteks penelitian tersebut. Hal ini sangat penting karena istilah-istilah tertentu dapat memiliki arti atau interpretasi yang berbeda di berbagai konteks atau bidang studi. Dengan memberikan definisi yang jelas, peneliti membantu pembaca atau pemangku kepentingan untuk memahami makna istilah-istilah tersebut seiring dengan penggunaannya dalam penelitian. Ini juga dapat meningkatkan kejelasan dan ketepatan komunikasi mengenai konsep atau variabel yang dijelaskan dalam penelitian.¹⁷

¹⁷ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS JEMBER, (Jember, UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember, 2021), 93

Tujuan lainnya dari pemberian definisi istilah adalah untuk mempermudah pembaca dalam memahami keseluruhan makna dari judul penelitian ini. Beberapa istilah pokok yang terdapat pada judul penelitian ini, meliputi:

1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah proses untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi langkah-langkah yang diambil perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Tahap perencanaan di mana perusahaan menganalisis faktor internal dan eksternal sehingga menghasilkan perancangan strategi, tahap implementasi strategi adalah pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan dan tahap evaluasi strategi yaitu penilaian untuk mengukur sejauh mana strategi yang diterapkan mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. Umroh

Umroh adalah layanan yang disediakan oleh agen perjalanan atau penyedia layanan untuk membantu umat muslim dalam melaksanakan ibadah umroh. Jasa ini meliputi berbagai fasilitas dan layanan dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan bagi jamaah agar dapat fokus menjalani ibadah dengan baik dan khusyuk.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menggambarkan urutan alur pembahasan skripsi, yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutupan. Format penulisan sistematika pembahasan ini disajikan dalam bentuk deskriptif

naratif, bukan dalam format daftar isi. Adapun sistematika pembahasan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat beberapa isi pembahasan yang meliputi: Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Definisi Istilah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat beberapa isi pembahasan yang meliputi: Penelitian Terdahulu dan Kajian Teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdapat beberapa isi pembahasan yang meliputi: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Subyek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, Keabsahan Data dan Tahap-tahap Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini terdapat beberapa isi pembahasan yang meliputi: Gambaran Obyek Penelitian, Penyajian dan Analisis Data dan Pembahasan Temuan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdapat beberapa isi pembahasan yang meliputi: Kesimpulan dan Saran-saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi pada studi yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuan dari memeriksa penelitian terdahulu adalah untuk membandingkan hasilnya dengan penelitian yang akan di lakukan dan juga membantu peneliti menunjukkan keunikan atau keaslian dari penelitian yang akan di lakukan.

- a. Iwan Muhamad, Deny Muhamad (Jurnal 2024) *Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji Dan Umroh Pt. Krisma Tour Kabupaten Cianjur*. Fokus penelitian pada penelitian ini untuk mengetahui perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi dalam meningkatkan minat calon jama'ah haji dan umroh di PT. Krisma Tour. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan dua narasumber, observasi, dan studi dokumentasi terkait manajemenstrategik yang telah diterapkan oleh PT Krisma Tour. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perumusan strategi di perusahaan PT. Krisma Tour telah dilakukan baik startegi alternatif atau strategi khusus. Adapun strategi khusus yang dilakukan yaitu dengan melakukan door to door atau mulut ke mulut dan memaksimalkan media sosial sebagai digital marketing. Implementasi strategi di PT. Krisma Tour masih hanya sekitar 95% meliputi, implementasi visi misi, implementasi tujuan,

struktur organisasi dan implementasi startegi pemasaran. Kekurangan dari implementasi startegi di PT Krisma Tour masih dalam proses pengembangan seperti pengembangan mutu karyawan melalui berbagai macam pelatihan. Evaluasi startegi di perusahaan PT Krisma Tour dilakukan secara berkala setiap 3 bulan sekali, adapun bagian atau segmen yang dievaluasi meliputi kinerja karyawan dan capaian target karyawan.¹⁸

- b. Arianti Ali, Ira Trisnawati, Ardhina Nur Aflaha (Jurnal 2024), *Manajemen Strategi Pemasaran PT. Ukhuwah Haramain Wisata Travel dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah*, fokus penelitian ini untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran PT. Ukhuwah Haramain Wisata Travel dalam meningkatkan jumlah jama'ah umrah dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan manajemen strategi pemasaran PT. Ukhuwah Haramain Wisata Travel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. PT. Ukhuwah Haramain Wisata Travel telah menerapkan manajemen dalam strategi meningkatkan jumlah jama'ah umrah, namun masih ada beberapa fungsi manajemen yang belum diterapkan dengan baik, karena masih ada perangkapan tugas. Faktor pendukung dalam penerapan manajemen strategi pemasaran dilakukan

¹⁸ Iian Muhamad, Deny Muhamad Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji Dan Umroh Pt. Krisma Tour Kabupaten Cianjur, Jurnal Bisnis dan Manajemen 1st Science Vol. 2, No. 04, November 2023, pp. 374-380. <https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/view/113/159>

melalui media sosial. Faktor penghambat manajemen strategi pemasaran PT. Ukhuwah Haramain Wisata Travel yaitu maraknya penipuan di Travel haji dan umrah di media sosial.¹⁹

- c. Agnia Nurul Fitri, Dindin Solahudin, Putri Diesy Fitriani (Jurnal 2023)

Manajemen Strategik Rekrutmen dalam Meningkatkan Kuantitas Jemaah Haji dan Umrah. Fokus penelitian ini untuk menggali tentang proses pelaksanaan strategis dan hasil rekrutmen oleh KBIHU Al-Magfiroh guna meningkatkan kuantitas jemaah haji dan umrah. Dengan pendekatan kualitatif penelitian ini disusun secara deskriptif untuk menguraikan data-data yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas. Teori manajemen strategik dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat membuat rancangan pelaksanaan yang efektif dan efisien. Hasil dari penelitian ini, Proses pendaftaran calon Jamaah haji di KBIHU Al-Magfiroh menerapkan program strategi rekrutmen yang baik. Pelaksanaan strategi manajemen yang digunakan oleh KBIHU Al-Magfiroh dalam merekrut para Jemaah nya menggunakan strategi internal dan eksternal dalam meraih hasil yang maksimal. Hasil dari strategi rekrutmen jemaah haji di KBIHU Al-Magfiroh berjalan secara efektif dan efisien.²⁰

¹⁹ Arianti Ali, Ira Trisna1ati, Ardhina Nur Aflaha, Manajemen Strategi Pemasaran PT. Ukhu1ah Haramain 1isata Travel dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah, Al-Munazzam Jurnal Manajemen Dakwah Vol. 4 (No.2 2024) 29-38. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/Al-Munazzam/article/view/10461>

²⁰ Agnia Nurul Fitri, Dindin Solahudin, Putri Diesy Fitriani, *Manajemen Strategik Rekrutmen dalam Meningkatkan Kuantitas Jemaah Haji dan Umrah*, MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra Volume 2, Nomor 2, 2023, 161-178. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mabrur/article/view/35125/11630>

- d. Al Kahfi (Jurnal 2024), *Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Umrah Di Pt. Ar-Rahmah Wisata*. Fokus penelitian ini ntuk mengetahui strategi manajemen PT Ar-Rahmah Wisata dalam meningkatkan kualitas pelayanan umrah, kemudian untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dalam meningkatkan kualitas pelayanan umrah pada PT Ar-Rahmah Wisata. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan sumber data sekunder dan primer. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan cara reduksi data, penyajian data, dan simpulan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk strategi manajemen yang dilakukan oleh PT Ar-Rahmah Wisata dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan menerapkan tiga tahapan teori yang dikemukakan oleh Bambang Hariadi yaitu: Perumusan strategi yang direncanakan yaitu: merekrut pegawai yang baik, ramah, dan tanggap serta memiliki keterampilan, memberikan pelatihan kepada karyawannya, memberikan pembinaan dan pelatihan kepada jamaah, serta memberikan layanan informasi dan kemudahan pembayaran, Implementasi Strategi, PT Ar-Rahmah Wisata mengimplementasikannya secara optimal sehingga dapat meningkatkan kinerja pelayanannya secara maksimal, dan Hasil Evaluasi Strategi PT. Ar-Rahmah Wisata terlihat berhasil dan efektif,

evaluasi dilakukan dengan mengukur kinerja karyawan dan mengevaluasi kembali implementasi strategi sebelumnya.²¹

- e. Robayadi dan Candra Darmawan (Jurnal 2023), Strategi Manajemen Travel Smarts Umrah Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Palembang. Fokus penelitian untuk bagaimana strategi manajemen travel smarts umrah dalam meningkatkan jamaah umrah di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan penelitian lapangan, menggunakan teori strategi manajemen menurut Riva'i yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil analisis menyimpulkan bahwa strategi manajemen yang digunakan Travel Smarts Umrah Palembang merancang kegiatan strategis dengan melakukan promosi melalui media sosial, iklan prabayar, penyiaran ke tempat-tempat pengajian, penyebaran brosur, pengajuan proposal ke instansi pemerintah dan strategi perusahaan yang diterapkan cukup baik. Sedangkan faktor penghambat dari strategi yang digunakan adalah yang pertama adalah pemanfaatan figur artis, karena pihak travel kesulitan untuk membayar dan tidak bisa secara terus menerus memanfaatkan artis sebagai figur publik dalam menarik minat masyarakat. Kedua, masih banyak perusahaan atau instansi yang tidak berminat untuk bekerja sama dengan

²¹ Al Kahfi, Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Umrah Di Pt. Ar-Rahmah 1isata, Yönetim: Jurnal Manajemen Dak1ah, Vol. 7 No.1 2024, 45-59. <https://111.researchgate.net/publication/383319455>.

travel smart umrah, karena sebagian pemerintah dan instansi melaksanakan ibadah umrah secara sendiri-sendiri, tidak melalui perusahaan.²²

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Perbedaan	Persamaan
1	Iwan Muhamad, Deny Muhamad (Jurnal 2024)	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian	Persamaan pada penelitian ini sama-sama meneliti manajemen strategi, metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif.
2	Arianti Ali, Ira Trisnawati, Ardhina Nur Aflaha (Jurnal 2024)	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian.	Persamaan pada penelitian adalah sama-sama meneliti manajemen strategi, metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif.
3	Agnia Nurul Fitri, Dindin Solahudin, Putri Diesy Fitriani (Jurnal 2023)	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian.	Persamaan pada penelitian adalah sama-sama meneliti tentang manajemen strategi, metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif.
4	Al Kahfi (Jurnal 2024)	Perbedaan pada penelitian ini adalah objek dan subyek penelitian.	Persamaan pada penelitian adalah sama-sama meneliti manajemen strategi dan metode dengan penelitian kualitatif.
5	Robayadi dan Candra Darmawan (2023)	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan subjek penelitian.	Persamaan pada penelitian adalah sama-sama meneliti tentang manajemen strategi dan metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif.

Penelitian ini membahas mengenai Manajemen strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh di PT Ebad Group Jember. Fokus dari

²² Robayadi, Candra Darma1an. "Strategi Manajemen Travel Smarts Umrah Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Palembang." *Social Science and Contemporary Issues Journal*, Vol. 1 No. 1 (2023). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.413>

penelitian ini membahas tentang bagaimana formulasi, implementasi dan evaluasi strategi, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi subjek penelitian, objek penelitian dan implementasi strategi sehingga menghasilkan evaluasi strategi yang berbeda.

B. Kajian Teori

1. Manajemen Strategi

a. Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Fadhli, manajemen strategi adalah cara untuk mengatur dan menyatukan tiga langkah penting: merencanakan, menjalankan, dan menilai strategi. Tujuannya adalah untuk membantu organisasi membuat keputusan yang bisa memberikan keunggulan dibanding pesaing. Dengan kata lain, manajemen strategi adalah ilmu sekaligus seni untuk mencapai tujuan organisasi melalui langkah-langkah yang terarah dan terus dievaluasi.²³

Menurut Sedarmayanti, manajemen strategi adalah proses untuk menentukan ke mana arah tujuan organisasi di masa depan, lalu mengambil keputusan dan menjalankan langkah-langkah agar tujuan jangka pendek maupun jangka panjang bisa tercapai..²⁴

²³ Marina Letara Nababan, Nasib Tua Lumban Gaol, Inarti Agustina, Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pengelolaan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Pada Era 4.0, Jurnal Ilmiah Cahaya Paud, Jurnal Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini P-ISSN. 2407-1064 E-ISSN. 2807-5552. <https://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/cahayapd/article/view/1/6879>

²⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja* (Bandung: Refika Aditama, 2017), 31.

Menurut Fred R. David dan Forest R. David, Manajemen strategik (*strategic management*) dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai tujuan.²⁵

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi dapat dipahami sebagai proses yang membantu organisasi atau lembaga dalam mencapai tujuannya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Proses ini melibatkan tiga langkah utama, yaitu merencanakan apa yang akan dilakukan, menjalankan rencana tersebut, dan mengevaluasi hasilnya. Manajemen strategi tidak hanya menggunakan pengetahuan, tetapi juga membutuhkan keterampilan atau seni dalam membuat keputusan yang melibatkan berbagai bagian organisasi. Dengan langkah-langkah yang terarah dan terus dievaluasi, manajemen strategi membantu organisasi tetap unggul dan bergerak ke arah yang benar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

b. Tahap-tahap Perencanaan Strategi

Menurut Fred R. David Proses manajemen strategik terdiri atas tiga tahap: formulasi strategi, Implementasi strategi, dan evaluasi strategi.²⁶

²⁵ Suhardi, Manajemen Strategik: Teori dan Aplikasi, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 85.

²⁶ Fred R. David dan Forest R David, *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-konsep Edisi 15*, (Salemba Empat : Jakarta 2016), 4

1) Formulasi strategi (*strategy formulation*)

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk pengelolaan peluang dan ancaman lingkungan yang efektif, dalam kaitannya dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah mengetahui ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang yang dimiliki, serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, selanjutnya kita dapat menentukan atau merumuskan strategi perusahaan. Menurut Wheelen and Hunger, perumusan strategi meliputi empat hal utama: merumuskan misi, menentukan tujuan, menyusun strategi, dan menetapkan kebijakan.²⁷

a) Misi

Misi adalah pernyataan tentang alasan utama suatu organisasi atau perusahaan didirikan, misi yang jelas sangat

penting karena menjadi panduan utama dalam menetapkan tujuan dan menyusun strategi organisasi. Kemudian menjelaskan siapa yang menjadi sasaran layanan, apa produk atau jasa yang ditawarkan, serta batas wilayah atau bidang usaha organisasi dan menjadi acuan dalam mengevaluasi kegiatan organisasi dan dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Menurut David, misi juga menunjukkan sikap dasar organisasi, menjadi pembeda dari pesaing, serta

²⁷ Imran Ilyas, et al., *Manajemen Strategi*, (Sumatera Barat : CV. Azka Pustaka: 2023), 19.

memperhatikan harapan dan kebutuhan berbagai pihak yang berkepentingan.²⁸

b) Tujuan

Menurut Daft, tujuan adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh seseorang, kelompok, atau organisasi. Tujuan ini berfungsi sebagai arah yang jelas dalam bertindak, membantu dalam pengambilan keputusan, serta menjadi tolok ukur untuk menilai apakah hasil yang diperoleh sesuai harapan.²⁹

c) Strategi

Strategi adalah rencana menyeluruh tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan keunggulan perusahaan dan mengurangi hambatan yang dihadapi. Ada

dua jenis strategi, yaitu:

Strategi eksplisit adalah strategi yang disampaikan secara jelas dan terbuka oleh perusahaan. Strategi ini biasanya tertulis dalam rencana bisnis atau dipresentasikan oleh manajemen kepada karyawan, investor, atau publik. Sedangkan strategi implisit adalah strategi yang tidak diumumkan secara langsung, tetapi bisa terlihat dari

²⁸ Fred R. David & Forest R. David, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (Edisi ke-15, Jakarta: Salemba Empat, 2016), 162.

²⁹ Richard L. Daft, *Management, 13th ed.* (Boston: Cengage Learning, 2018), 214.

tindakan nyata yang dilakukan perusahaan. Terkadang, strategi yang dijalankan tidak selalu sama dengan yang tertulis di dokumen resmi. Oleh karena itu, penting untuk melihat tindakan nyata perusahaan, bukan hanya pernyataan manajemen.³⁰

d) Kebijakan

Wardhana menjelaskan bahwa kebijakan strategis adalah keputusan formal yang dibuat organisasi untuk mengantisipasi tantangan global dan perubahan lingkungan. Kebijakan tersebut dipilih melalui analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal dan internal, serta mempertimbangkan kebutuhan digitalisasi dan kompetisi global.³¹

2) Implementasi strategi (*strategy implememation*)

Menurut Wheelen And Hunger, implementasi strategi adalah langkah nyata yang dilakukan oleh manajemen untuk menjalankan strategi dan kebijakan perusahaan. Proses ini dilakukan melalui pembuatan program, pengaturan anggaran, dan penyusunan prosedur. Dalam proses ini, bisa saja terjadi

³⁰ Imran Ilyas, et al., *Manajemen Strategi*, (Sumatera Barat : CV. Azka Pustaka: 2023), 20.

³¹ Aditya Iardhana dkk., *Pemilihan Strategi dan Kebijakan Bisnis*, dalam *Strategi dan Kebijakan Bisnis di Era Digital* (Jakarta: Eureka Media Aksara, Juli 2024), hlm. 216–267.

perubahan besar pada budaya kerja, struktur organisasi, atau sistem manajemen di perusahaan.³²

a) Program

Dalam konteks manajemen, program dapat dipahami sebagai bagian dari proses perencanaan strategis yang menjabarkan strategi ke dalam tindakan-tindakan yang terorganisasi dan terjadwal.³³

b) Anggaran

Dalam manajemen strategi, anggaran merupakan alat penting dalam proses implementasi strategi. Anggaran digunakan untuk mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Menurut Mardiasmo, anggaran adalah rencana keuangan tahunan yang disusun berdasarkan rencana kerja organisasi dan digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan.³⁴

c) Prosedur (SOP)

prosedur merupakan pedoman pelaksanaan yang merinci langkah-langkah operasional untuk mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan.

³² Imran Ilyas, et al., *Manajemen Strategi*, (Sumatera Barat : CV. Azka Pustaka, 2023), 22-23.

³³ Sulastri dan D1i Ratmono, "Perencanaan Strategis dalam Organisasi Publik: Studi pada Pemerintah Daerah di Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 10, No. 2 (2019), 124.

³⁴ Munandar, *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, dan Pengalasan Kerja* (Jakarta: BPFE, 2013), 9.

Prosedur berperan penting untuk memastikan bahwa pelaksanaan strategi dilakukan secara konsisten dan sesuai standar yang telah ditetapkan. Menurut Siagian, prosedur adalah suatu urutan kegiatan yang berisi cara-cara yang harus ditempuh secara kronologis untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau kegiatan tertentu.³⁵

Senada dengan itu, Hasibuan menyatakan bahwa prosedur merupakan langkah-langkah pelaksanaan yang terperinci dan berfungsi sebagai pedoman untuk merealisasikan rencana strategis organisasi.³⁶

3) Evaluasi strategi (strategy evaluation)

Evaluasi Strategi merupakan tahap akhir dalam pengelolaan strategi oleh karena itu, evaluasi strategi diperlukan untuk menilai dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan efektif.³⁷

a) Meninjau Faktor Internal dan Eksternal

Menilai kembali kondisi internal (seperti sumber daya dan kemampuan perusahaan) dan eksternal (seperti

³⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 131.

³⁶ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 92.

³⁷ Fred R. David dan Forest R David, *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-konsep Edisi 15*, (Jakarta : Salemba Empat 2016), 4

kondisi pasar dan persaingan) untuk memastikan bahwa strategi masih sesuai dengan situasi terkini.³⁸

b) Mengukur Kinerja

Sistem pengukuran kinerja dirancang untuk memantau implementasi rencana strategis, membandingkan realisasi dengan target, dan menilai kapan suatu strategi berhasil dan perlu diperbaiki.³⁹

Menurut Fred. R. David mengukur kinerja adalah mengevaluasi hasil yang telah dicapai dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan, guna menilai efektivitas pencapaian dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.⁴⁰

c) Mengambil Tindakan Korektif

Mengambil tindakan korektif adalah langkah akhir dalam evaluasi strategi, di mana organisasi melakukan perubahan untuk memposisikan ulang perusahaan secara kompetitif di masa depan, jika terdapat deviasi negatif antara hasil yang diharapkan dan realisasi. Perubahan tersebut bisa bersifat komprehensif maupun sederhana, dan

³⁸ Fred R. David dan Forest R David, *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-konsep Edisi 15*, (Jakarta : Salemba Empat 2016), 4

³⁹ Anna Franky (ed.), *Mengenal Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 98–99.

⁴⁰ Fred R. David dan Forest R David, *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-konsep Edisi 15*, (Jakarta : Salemba Empat 2016), 4

tidak selalu berarti membuang strategi lama atau menyusun strategi baru secara keseluruhan.⁴¹

2. Umroh

a. Pengertian Jasa Umroh

Menurut Peraturan Menteri Agama No. 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah, jasa umrah adalah layanan yang diberikan oleh penyelenggara umrah kepada para jemaah untuk membantu kelancaran ibadah umrah. Layanan ini meliputi pengurusan transportasi, akomodasi, bimbingan tata cara ibadah (manasik), serta pendampingan selama berada di Arab Saudi.⁴²

b. Pengertian Umroh

Umroh secara bahasa berarti berkunjung atau ziarah. Sedangkan menurut istilah, umroh adalah melakukan perjalanan ke

Ka'bah (Baitullah) di luar waktu pelaksanaan haji, dengan tujuan melaksanakan ibadah khusus dengan aturan dan syarat yang telah ditetapkan.⁴³

⁴¹ Olivia Esterina Siagian (ed.), *Manajemen Strategik* (terjemahan Fred R. David), Edisi 15. (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 295–296

⁴² Kementerian Agama Republik Indonesia, Peraturan Menteri Agama Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2018), Pasal 1 ayat (6).

⁴³ Abu Yusuf Akhmad Ja'far, *Fikih Praktis Haji dan Umroh*, (Dar Al-Furqon: Kairo, 2018),

c. Hukum Umroh

Menurut Imam Syafi'i dan Imam Hambali, hukum umroh adalah wajib sekali seumur hidup bagi yang mampu melaksanakannya. Sementara menurut Imam Hanafi dan Imam Malik, umroh hukumnya sunnah muakkadah, yaitu ibadah yang sangat dianjurkan tapi tidak wajib.⁴⁴

Umroh terbagi menjadi dua jenis :

1) Umrah Wajib:

- a) Umroh yang dilakukan pertama kali oleh seorang muslim, biasa disebut umratul Islam.
- b) Umroh yang dilaksanakan karena nadzar atau janji yang telah diucapkan.

2) Umroh Sunnah

Umroh yang dilakukan setelah umroh wajib, baik untuk

kedua kalinya maupun seterusnya. Umroh ini bukan karena nadzar, tetapi dilakukan semata-mata untuk mencari pahala.

d. Waktu Mengerjakan Umrah

Pelaksanaan umrah sebenarnya cukup fleksibel, tetapi ada beberapa waktu yang kurang dianjurkan atau makruh untuk dikerjakan khususnya bagi jamaah haji. Waktu-waktu tersebut antara

⁴⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Tuntunan Manasik Haji Dan Umroh*, (Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umroh : Jakarta, 2023), 61

lain saat jamaah sedang wukuf di Padang Arafah pada hari Arafah, pada hari Nahr (10 Dzulhijjah), serta selama hari-hari tasyriq.⁴⁵

e. Syarat Umroh

Adapun syarat wajib umroh terdapat kesamaan dengan syarat haji, berikut adalah hal yang menjadi syarat umroh, yaitu:⁴⁶

- 1) Islam
- 2) Baligh
- 3) Berakal sehat
- 4) Merdeka
- 5) Mampu

f. Rukun Umroh

Adapun rukun umroh ada lima, berikut adalah hal yang menjadi rukun umroh:⁴⁷

- 1) Ihram (Niat)
- 2) Thawaf
- 3) Sa'i
- 4) Cukur
- 5) Tertib

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁴⁵ Abdul Qadir Syaibatul Hamdi, *Fiqhul Islam Syarh Bulugh al-Maram*, Juz 4, (Beirut: Darul Kutub, 2020), hlm. 11.

⁴⁶ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Tuntunan Manasik Haji Dan Umroh*, (Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umroh : Jakarta, 2023), 62

⁴⁷ Afif via Syahdaniya, Samsul Rifa'i, Dekonstruksi Haji dan Umroh Dalam Dak1ah, *Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dak1ah* Vol. 3 No. 2 2021, 117

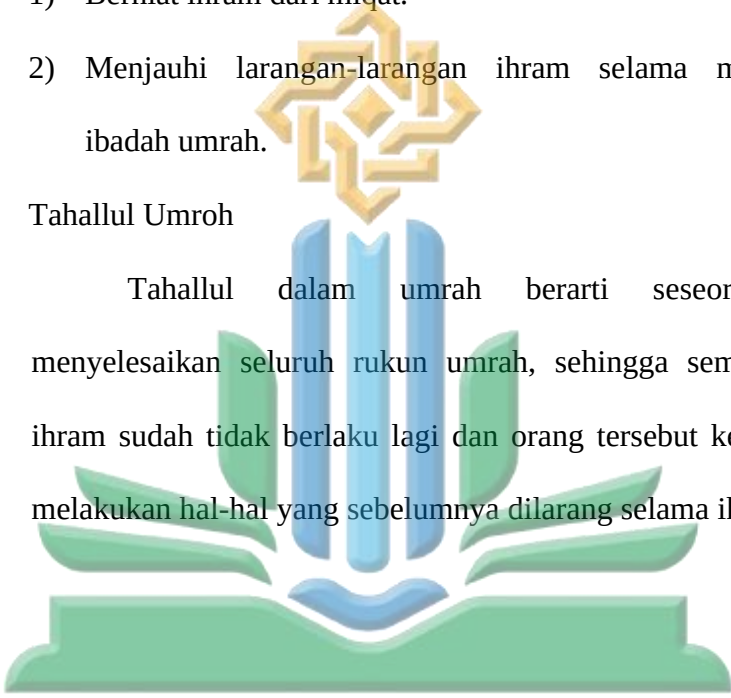
g. Wajib Umroh

Jika seseorang meninggalkan salah satu wajib umrah, maka umrahnya tetap sah, tetapi dia wajib membayar dam (denda) sebagai gantinya. Adapun yang termasuk wajib umrah adalah:⁴⁸

- 1) Berniat ihram dari miqat.
- 2) Menjauhi larangan-larangan ihram selama melaksanakan ibadah umrah.

h. Tahallul Umroh

Tahallul dalam umrah berarti seseorang sudah menyelesaikan seluruh rukun umrah, sehingga semua larangan ihram sudah tidak berlaku lagi dan orang tersebut kembali boleh melakukan hal-hal yang sebelumnya dilarang selama ihram.⁴⁹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴⁸ Johari, dan Johar Arifin, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah* (Yogyakarta: CV. Istana Agency 2019), 12

⁴⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tuntunan Manasik Haji Dan Umroh*, (Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umroh : Jakarta, 2023), 64

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Oleh karena itu, peneliti itu sendiri berperan sebagai instrumen penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh data secara langsung melalui wawancara atau observasi, yang kemudian digunakan untuk memperoleh bukti yang valid dalam proses penelitian.⁵⁰

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi pada saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana proses formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran produk umrah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember.⁵¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menjadi faktor penentu bagi peneliti dalam mengambil judul penelitian, PT. Ebad Group Jember yang terletak di Jalan Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131 sebagai tempat penelitian. Alasan mengambil lokasi penelitian di PT. Ebad

⁵⁰ Lexi J. moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 49.

⁵¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011), 34.

Group Jember karena merupakan salah satu travel haji dan umroh dan memiliki potensi yang besar dengan kualitas, prestasi dan legalitas yang dimiliki. Namun terdapat fenomena dalam hal perolehan jamaah umroh yang mengalami penurunan, maka dari hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah jamaah produk jasa umroh di PT Ebad Group Jember.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini, dijelaskan mengenai jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian. Uraian tersebut mencakup informasi tentang jenis data yang ingin dikumpulkan, siapa saja yang akan menjadi subjek atau informan, serta bagaimana proses pencarian data dilakukan untuk memastikan keakuratannya.

Sumber data yang dipilih oleh peneliti sebagai informan melibatkan pertimbangan khusus. Informan dipilih dengan tujuan untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan *purposive sampling* memastikan bahwa informan yang terlibat memiliki relevansi dan keahlian terkait dengan aspek yang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih bermakna dan kontekstual.⁵²

Sesuai dengan pernyataan diatas bahwasannya Teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk menentukan informan yang cocok dalam sebuah penelitian. Informan yang peneliti pilih dalam penelitian ini harus memiliki

⁵² Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Harva Creative, 2023), 80.

kriteria-kriteria yang mendukung dan faham akan penelitian yang sedang peneliti bahas. Adapun kriteria-kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Pemilik atau pengelola travel umroh yang telah beroperasi minimal 3 tahun dan memiliki pengalaman dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran produk umroh.
2. Perusahaan tempatnya memiliki izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) dari Kementrian agama Republik Indonesia.
3. *Marketing manager* atau staf pemasaran yang bertanggung jawab atas promosi dan penjualan produk umroh.
4. Staf pemasaran telah bekerja minimal satu tahun, untuk memastikan pengalaman dan pemahaman terhadap strategi perusahaan.
5. Staf Pelayanan yang bertanggung jawab atas pelayanan dan administrasi.
6. Staf pelayanan telah bekerja minimal satu tahun, untuk memastikan pengalaman dan pemahaman terhadap tentang pelayanan yang baik di perusahaan.
7. Jamaah yang telah mengikuti program umroh melalui agen perjalanan yang menjadi objek penelitian, dengan pengalaman minimal sekali.

Sumber data yang dipilih oleh peneliti sebagai informan yang memiliki kriteria terlibat dalam keseluruhan strategi pemasaran. Adapun informan tersebut sebagai berikut :

1. H. Abdul Madin, Pimpinan PT. Ebad Group Jember
2. Vivi Nafisah dan Amartyana Adiningsih, Staff Pemasaran dan Pelayanan

3. Ardi Rangga dan Muhammad Iqbal Suqdi, selaku alumni jamaah PT. Ebad Group Jember.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menganalisis dan menafsirkan data hasil penelitian lapangan, diperlukan data yang valid dan dapat dipercaya agar hasil penelitian yang diperoleh dapat dianggap sah dan kredibel. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi.⁵³

1. Observasi

Metode pertama dalam pengumpulan data adalah observasi. Observasi merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif, karena memungkinkan peneliti merekam situasi yang terjadi untuk kemudian menganalisisnya secara sistematis.⁵⁴

Dalam konteks penelitian ini, peneliti secara langsung mengunjungi travel umrah PT. Ebad Group Jember untuk mengamati strategi yang digunakan dalam menarik calon jamaah umrah. Observasi dalam penelitian ini bersifat partisipatif, di mana peneliti mengamati kegiatan informan secara langsung dan turut serta dalam aktivitas tersebut. Data yang diperoleh dari tahap observasi meliputi program kerja yang di implementasikan dilapangan, yaitu bagaimana Langkah-langkah dalam kegiatan tersebut dan bagaimana umpan balik baik dari

⁵³ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN Veteran, 2020), 54-64.

⁵⁴ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Books, 2014). Hal, 132.

komunitas atau lembaga yang diajak bekerja sama dan juga respon dari jamaah dari kegiatan tersebut. Dalam pelaksanaannya peneliti ikut serta dalam kegiatan tersebut, sehingga mengetahui secara langsung bagaimana situasi dan kondisi dilapangan.

Kemudian peneliti juga melakukan observasi melalui media sosial yang menjadi wadah tempat promosi yaitu Tiktok, Instagram, Facebook dan WhatsApp, yaitu terkait komentar atau respon dari para audiens terkait promosi yang ditampilkan. Selanjutnya peneliti juga melakukan observasi *non participant* yaitu terkait bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan kepada jamaah, dalam kegiatan promosi dan melayani jamaah ketika kegiatan manasik umroh.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik kedua dalam pengumpulan data. Melalui metode ini, peneliti mengumpulkan data melalui percakapan dengan informan yang sudah terpilih. Jenis wawancara yang tersedia, peneliti memilih menggunakan teknik wawancara terstruktur.

Pada teknik ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan pimpinan, staf pemasaran, karyawan dan alumni jamaah untuk memperoleh data terkait strategi yang digunakan PT. Ebad Group dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh, pertanyaan dipersiapkan sebelum melakukan kegiatan wawancara dan dilakukan di waktu yang berbeda dari beberapa informan yang terpilih.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. dokumen bisa berbentuk tulisan, video, gambar. Pada teknik ini peneliti mencari data-data yang sudah didokumentasikan yang berupa buku-buku, foto-foto, laporan-laporan dan arsip di PT. Ebad Group melalui staf pelayanan. Adapun data yang diperoleh melalui dokumentasi antara lain:

- a. Profil lembaga PT. Ebad Group Jember
- b. Letak geografis desa
- c. Struktur kepengurusan perusahaan
- d. Foto-foto yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian.
- e. Daftar jamaah umroh tahun 2018-2025

Dokumentasi dalam kegiatan wawancara dan observasi juga menjadi alat pendukung dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti menyimpan dokumen foto terkait kegiatan yang telah dilakukan selama kegiatan observasi dan wawancara.

E. Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data adalah suatu proses untuk mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, maupun sumber lainnya, sehingga data tersebut lebih mudah dipahami dan hasil temuannya dapat disampaikan kepada pihak lain. Tujuan dari analisis data adalah agar informasi yang diperoleh memiliki makna yang lebih mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan

kebenarannya.⁵⁵ Sementara itu, menurut Bryman, analisis data merupakan suatu proses berkelanjutan yang berfokus pada hasil temuan yang dikumpulkan oleh peneliti selama penelitian berlangsung.

Analisis data sendiri dapat diartikan sebagai upaya untuk menyederhanakan data menjadi bentuk yang lebih mudah dibaca, diinterpretasikan, serta dipahami. Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka mengacu pada pendapat Miles, Huberman, dan Saldana, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif serta berlangsung terus-menerus hingga penelitian selesai. Oleh karena itu, tahapan dalam analisis data dapat dijelaskan seperti berikut :⁵⁶

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Peneliti mengumpulkan data penelitian melalui kegiatan wawancara, observasi secara langsung dilapangan dan dokumentasi kegiatan, serta triangulasi (gabungan metode) secara objektif di lapangan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini mencakup bagaimana manajemen strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Ebad Group Jember, khususnya terkait bagaimana fomulasi, implementasi dan evaluasi strategi yang dilakukan.

2. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Data yang telah terkumpul kemudian yaitu tahap pemilahan, penyederhanaan, pemfokusan, serta transformasi. Proses ini melibatkan

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2018), hal. 224

⁵⁶ Matthe1 B. Miles, A. Michael Huberman, dan Jonny Saldana, *Qualitative Data Analisis*, 3 ed. (Singapore: Sage Publication, 2014), hal. 12–14.

penulisan catatan lapangan, hasil wawancara, transkrip, dokumen, maupun data empiris lainnya. Kondensasi bertujuan untuk merapikan, menajamkan fokus, memilah, hingga membuang data yang tidak relevan agar analisis lebih efektif dan pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan yang jelas.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data dikondensasi, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Penyajian dapat dilakukan dalam bentuk bagan, pemetaan hubungan antar kategori, atau uraian singkat lainnya. Penyajian data secara naratif bertujuan membantu peneliti memahami peristiwa yang terjadi dan mempermudah dalam merumuskan langkah berikutnya.

4. *Drawing and Verifying Conclusions* (Kesimpulan)

Tahapan terakhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang diperoleh peneliti masih bersifat sementara dan dapat berubah sesuai dengan bukti yang ditemukan selama penelitian lapangan berlangsung. Jika bukti yang diperoleh mendukung dan konsisten dengan kesimpulan awal, maka kesimpulan tersebut dianggap kredibel. Namun, jika bukti yang ada dirasa belum cukup valid, peneliti perlu menggali data lebih mendalam agar dapat menghasilkan kesimpulan yang benar-benar kredibel.

Kesimpulan yang kredibel adalah kesimpulan yang mampu menjawab permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian. Dari kesimpulan ini, peneliti dapat menemukan hasil atau temuan baru yang

sebelumnya belum pernah dibahas oleh siapa pun. Misalnya, peneliti berhasil memberikan gambaran atau deskripsi yang sebelumnya belum jelas menjadi lebih terang dan mudah dipahami setelah penelitian dilakukan. Pada tahap ini, peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan hasil dari tahapan analisis sebelumnya serta memberikan jawaban atas seluruh fokus masalah dalam penelitian.

F. Keabsahan Data

Penelitian kualitatif sangat mengutamakan objektivitas dalam mencari kebenaran. Salah satu cara untuk memastikan bahwa penelitian dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan adalah dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah proses pengecekan data dengan membandingkannya dari berbagai sumber, melalui berbagai metode, dan pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, triangulasi dapat dilakukan melalui sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu.⁵⁷

1. Triangulasi Sumber

Teknik ini dilakukan oleh peneliti untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan data yang diperoleh, yaitu dengan cara mencari informasi yang sama dari berbagai sumber data yang berbeda. Pada teknik peneliti tidak hanya menggali informasi dari pimpinan PT Ebad Group Jember saja, tetapi juga melakukan wawancara atau pengumpulan data dari staf pemasaran dan pelayanan PT. Ebad Group Jember.

⁵⁷ Dr. Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN Veteran, 2020), 69-70

Tujuannya adalah untuk membandingkan dan informasi yang diperoleh agar hasil penelitian menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap alumni jamaah sebagai bahan bukti bagaimana pengalaman mereka selama bergabung dengan PT. Ebad Group Jember sehingga data pendukung dalam penelitian ini lebih akurat.

2. Triangulasi Teknik

Teknik ini digunakan untuk memverifikasi keefektifan metode yang diterapkan dalam penelitian. Selain melakukan wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi dan dokumentasi sebagai langkah untuk memperoleh data yang lebih akurat dan mendalam. Observasi yang dilakukan peneliti untuk mengamati langsung situasi atau kegiatan yang terjadi di lapangan. Sementara itu, dokumentasi dimanfaatkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis, seperti arsip, laporan, atau dokumen pendukung lainnya, yang dapat memperkuat temuan hasil penelitian, dalam tahap ini peneliti meminta data-data arsip dan perolehan jamaah secara langsung ke staf pelayanan dan juga mencari data secara mandiri melalui media sosial dan website PT. Ebad Group Jember. Dengan memadukan ketiga metode ini, peneliti berupaya memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan mampu menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.

3. Triangulasi Waktu

Waktu merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kredibilitas data dalam penelitian, karena perilaku, sikap, maupun kondisi informan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, untuk menguji keakuratan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi waktu. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara yang dilakukan pada waktu dan situasi yang berbeda. Dalam penerapannya, peneliti mewawancarai informan satu dengan informan yang lain pada waktu yang berbeda pertama kepada pimpinan, staf pemasaran dan staf pelayanan, yang bertujuan untuk melihat apakah informasi yang disampaikan tetap konsisten atau mengalami perubahan. Dengan demikian, peneliti dapat menilai apakah data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang sebenarnya, serta meningkatkan validitas dan keandalan hasil penelitian.

G. Tahap-tahap Penelitian

Untuk memahami proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari awal hingga akhir, perlu dijelaskan tahapan-tahapan umum dalam penelitian ini, yang terbagi menjadi dua bagian utama. Tahapan tersebut meliputi tahap penelitian pendahuluan dan pengembangan desain, yang kemudian dilanjutkan dengan tahap penelitian utama.

Tahapan-tahapan penelitian ini berfokus pada proses pelaksanaan penelitian itu sendiri. Tahapan yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari tahap

pra-lapangan, tahap pelaksanaan lapangan, dan tahap penyelesaian. Berikut adalah penjelasannya:

1. Tahap Pra Lapangan

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Menentukan objek penelitian
- c. Melakukan tinjauan observasi sebelumnya terkait objek penelitian yang telah ada
- d. Mengajukan judul kepada Fakultas Dakwah, dengan melengkapi latar belakang, fokus, tujuan, dan metode penelitian
- e. Meninjau kajian pustaka, yaitu mencari referensi penelitian sebelumnya serta teori-teori yang relevan dengan topik penelitian
- f. Mengkonsultasikan proposal penelitian kepada dosen pembimbing
- g. Mengurus perizinan yang diperlukan untuk penelitian
- h. Mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk penelitian lapangan menyusun rencana penelitian

2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pimpinan perusahaan, karyawan, serta alumni jamaah.

a. Tahap Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dianalisis melalui langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan untuk menjawab fokus penelitian.

b. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap akhir, hasil penelitian disusun dalam bentuk skripsi sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah yang berlaku di Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Ebad Group Jember

PT. Ebad Al Rahman Wisata memiliki merek layanan Ebad Wisata, yang merupakan pelaku usaha dengan izin resmi dalam menyelenggarakan layanan umrah dan haji plus. Sebagai bagian dari perusahaan yang terdaftar secara legal, Ebad Wisata berkolaborasi dengan PT. Rangga Tour & Travel Jember, sebuah agen perjalanan lokal yang telah beroperasi sejak tahun 2000. Pada tahun 2006, PT. Rangga Tour & Travel bergabung dengan PT. Mabruro, yang kemudian mendirikan PT. Ebad Al Rahman Wisata sebagai anak perusahaan pada tahun 2008. PT. Rangga Tour & Travel kemudian ditunjuk sebagai perwakilan Ebad Wisata di Jember.

Ebad Wisata juga terdaftar sebagai anggota AMPURI, sebuah asosiasi yang mewadahi perusahaan penyelenggara Haji Plus dan Umroh di Indonesia. Selain itu, Ebad Wisata merupakan bagian dari ASITA dan IATA, serta menyediakan tiket domestik dan internasional. Sebagai salah satu penyelenggara haji plus dan umrah terkemuka di Indonesia, Ebad Wisata berkomitmen untuk selalu memberikan fasilitas dan layanan terbaik. Grup Ebad mencakup anak perusahaan Ebad Wisata berikut :

- a. PT. Diva wisata
- b. PT. Dafa Atthaibah atau Thaibah

Dengan Legalitas :

- 1) Ijin umroh (PPIU) : no. 70 thn. 2020
- 2) Ijin haji khusus (PIHK) : no. 582 thn. 2019

2. Visi Misi PT. Ebad Group Jember

a. Visi PT. Ebad Group Jember

Menjadi yang terdepan sebagai penyelenggara umrah dan haji plus di Indonesia dengan mengedepankan kenyamanan dan mengincar kesempurnaan ibadah berjamaah.

b. Misi PT. Ebad Group Jember

- 1) Menjadi penyelenggara umrah dan haji plus yang berdedikasi untuk memberikan jaminan dalam hal fasilitas dan layanan.
- 2) Membantu para jamaah dalam perencanaan dan menjadi solusi untuk ibadah umroh dan haji plus.

3. Letak Geografis PT. Ebad Group Jember

Alamat lengkap dari perusahaan PT Ebad Group Jember terletak di Jl. Mojopahit No. 1, Sempusari, Kecamatan Kaliwates (di samping Transmart Jember), Jember 68131, Provinsi Jawa Timur. Di bawah ini juga disertakan peta lokasi perusahaan tersebut.

4. Tugas Dan Fungsi Karyawan PT. Ebad Group Jember

a. Pimpinan

Pimpinan bertanggung jawab untuk mengkoordinasi perencanaan, memberikan arahan kepada perusahaan, serta mengawasi dan mengevaluasi kinerja seluruh karyawan..

b. Staff Accounting

Staff akuntansi memiliki tanggung jawab untuk memeriksa dan memastikan keakuratan pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan, serta melakukan pencatatan dan penyusunan laporan keuangan dengan tepat.

c. Staff Pelayanan

Staff pelayanan berperan dalam menyambut dan memberikan informasi kepada pelanggan, serta memiliki tugas administratif lainnya, seperti menangani surat-surat dan merekap data pelanggan yang penting untuk perusahaan.

d. Staff Marketing

Staff pemasaran bertugas untuk memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

e. Staff Editing

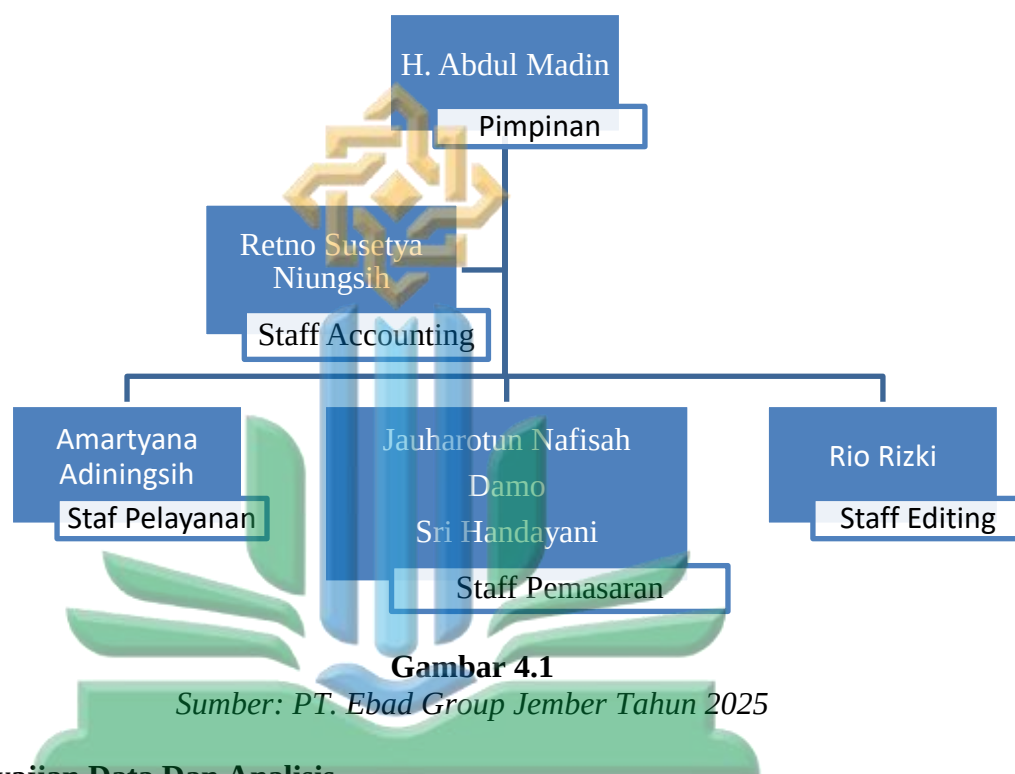
Staff editing bertanggung jawab dalam pembuatan brosur, pamflet, booklet, konten media sosial, dan materi lainnya yang berkaitan dengan pemasaran produk atau layanan perusahaan kepada konsumen.

5. Struktur Organisasi PT Ebad Group Jember

Struktur organisasi menggambarkan susunan posisi dalam suatu organisasi, yang secara umum mencakup pengaturan serta hubungan antar komponen atau bagian yang saling berkaitan dalam organisasi

tersebut. Adapun struktur organisasi PT Ebad Group Jember, berdasarkan posisi jabatan, adalah sebagai berikut:

Struktur Organisasi PT. Ebad Group Jember



B. Penyajian Data Dan Analisis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan, peneliti menganalisis data dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Hasil analisis ini diharapkan mampu mengungkap data yang relevan dan membantu memperdalam pemahaman terhadap fokus penelitian yang ingin dicapai. Teknik seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi menjadi sumber utama dalam pengumpulan data, yang kemudian disesuaikan dengan tujuan dari penelitian tersebut.

1. Formulasi strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT Ebad Group Jember.

Perumusan atau formulasi strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola peluang dan ancaman dari luar perusahaan, dalam kaitannya dalam menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan.⁵⁸ Pendapat di atas sesuai dengan wawancara peneliti kepada pimpinan PT Ebad Group Jember:

“ Benar sekali mas, kalau kita mau rencana jangka panjang yang baik tentu harus paham kondisi diluar bagaimana, disini kami punya kesempatan atau peluang kita tetap bisa melakukan kerja sama dengan beberapa lembaga atau instansi secara bebas pokok saling menguntungkan, kedua kita bisa memanfaatkan teknologi seperti media sosial sehingga jangkauannya lebih luas, yang terakhir kami dekat dengan alumni jama'ah karena kita selesai berangkat dengan kita, kita tidak putus silaturahmi tapi kami melakukan kunjungan lagi supaya mendapatkan feedback yang baik dan mereka bisa berbagi pengalaman. Nah kalau kita lihat ancaman dari luar ini mas, banyak travel yang lain yang menawarkan harga lebih murah mas tentu itu mengganggu pemasaran kita, terus kepercayaan dengan tokoh agama disini masih sangat melekat kalo di daerah sini mas, sekarang ke intinya bagaimana perencanaan ya menyesuaikan ancaman dan peluang tersebut mas, harus memperkaya strategi, kalau sekarang kan bisa secara online juga jadi lebih enak hemat biaya tapi tentu kami tetap melakukan yang secara langsung”⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan dapat disimpulkan bahwasannya, dalam merencanakan langkah jangka panjang, penting untuk memahami kondisi di luar perusahaan. Pihak PT. Ebad Group Jember melihat ada beberapa peluang, seperti masih

⁵⁸ Fred R. David dan Forest R David, *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-konsep Edisi 15*, (Salemba Empat: Jakarta 2016), 4

⁵⁹ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember, Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

terbukanya kerja sama dengan berbagai lembaga, pemanfaatan media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang, serta hubungan baik yang terus dijaga dengan alumni jemaah setelah umrah. Namun, mereka juga menghadapi tantangan, seperti persaingan dari travel lain yang menawarkan harga lebih murah, serta pengaruh kuat para tokoh agama terhadap kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pelayanan harus disesuaikan dengan situasi tersebut, termasuk memanfaatkan cara online yang lebih hemat biaya, tanpa meninggalkan pendekatan langsung.

Pendapat dari pimpinan PT Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat staff pemasaran :

" Cara mengelolanya itu mas, disini kan emang terkenal agak naik harga pakatnya sedangkan travel lain kalau kamu bandingkan travel lain disini, mesti di bawah ebad semua maka dari itu untuk mengatasi hal tersebut kita punya strategi alternatif. kita juga harus tahu apa yang bisa dimanfaatkan contohnya media sosial kita bisa membuat konten dan lain-lain disitu, hal itu bisa membantu pemasaran, terus kami juga dekat dengan jama'ah kalau pengalaman mereka baik Disini pasti merekomendasikan ikut disini dan itu banyak makanya dengan kesempatan itu kami tetap menjaga silaturahmi."⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf pemasaran dapat disimpulkan, bahwasanya PT Ebad Group Jember menyadari bahwa harga paket mereka sedikit lebih tinggi dibandingkan travel lain di daerah tersebut. Untuk mengatasi hal itu, mereka menjalankan strategi alternatif, seperti memanfaatkan media sosial untuk membuat konten promosi dan

⁶⁰ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Wawancara, Jember, 10 maret 2025.

menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, mereka juga menjaga hubungan baik dengan jemaah, karena pengalaman positif para jemaah akan membuat mereka merekomendasikan travel ini kepada orang lain. Hubungan yang baik ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwasannya terkait peluang dan ancaman di PT. Ebad Group Jember, beberapa sesuai dengan data hasil wawancara dengan pimpinan dan staf pemasaran, diantaranya bekerja sama dengan lembaga atau kelompok masyarakat peneliti membuktikan dengan observasi *partisipan* bahwasannya PT. Ebad Group memang benar melakukan kerja sama dengan majlis ta'lim dan sholawat dan ketika mau menyampaikan promosi diterima dengan baik, kemudian pemanfaatan media sosial juga diterapkan oleh PT. Ebad Group Jember. Terkait ancaman dari hasil observasi PT. Ebad Group Jember memang tidak merekrut secara langsung sebagai marketing perusahaan akan tetapi memberikan kebebasan bagi siapa yang mau menawarkan jasa umroh yang nantinya akan mendapatkan komisi.

Menentukan kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran di PT Ebad Group Jember merupakan langkah krusial dalam merumuskan perencanaan jangka panjang yang efektif. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, perusahaan dapat

memaksimalkan potensi yang ada. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group Jember :

" Pertama kami sudah memiliki izin resmi dan memiliki akreditasi A, lalu kita memiliki kantor mas hal itu sebagai bukti bahwa Ebad ini benar-benar ada dan itu bisa memudahkan jama'ah kami, tempatnya juga di pinggir jalan artinya tidak menyusahkan jama'ah, terus komunikasi kami yang baik apa-apa kami musyawarahkan, lalu fasilitas yang kami berikan antara yang di brosur dan di lapangan itu sama dan kami tentu memberikan tawaran yang menarik sehingga para calon jama'ah bisa menyesuaikan dengan budget mereka maka dari itu kami memiliki 3 paket taibah, diva dan Ebad, tapi masalah kenyamanan tetap sama hanya beda di fasilitas yang di dapatkan. Kalo kelemahannya kita tidak bisa merubah harga kalo dari segi paket, kecuali terkait akomodasi tambahan makanya kita manut aja sesuai dari pusat karena ibadah umroh atau haji itu panggilan ibadah hati jadi kita tidak dapat memaksa."⁶¹

Pendapat dari pimpinan PT Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat staff pemasaran :

" Disini emang Ebad selalu mengutamakan kualitas dan kenyamanan jama'ah maka dari itu kekuatannya ya yang mereka dapatkan itu sesuai dengan apa yang kita tawarkan itu yang pertama, terus perizinan kami yang jelas karena tidak semua travel umroh mendapatkan izin soalnya harus ada beberapa prosedur yang harus di ikuti, terus kerja tim di sini menurut saya sangat baik, komunikasi enak, baik dari pimpinan yang selalu mengingatkan memberi motivasi dan staf yang lain saling membantu sehingga saya nyaman makanya saya semangat kerja disini. Kalau kelemahan dari harga se, kita emang tidak bisa merubah lagi ya itu harga aslinya, sehingga dalam persaingan agak susah."⁶²

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan dan staf pemasaran, dapat disimpulkan bahwa PT Ebad Group Jember ini memiliki sejumlah kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran mereka. yaitu

⁶¹ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember, Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

⁶² Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, 1a1ancara, Jember, 10 maret 2025.

menekankan pentingnya izin resmi dan akreditasi yang dimiliki, serta keberadaan kantor yang strategis di pinggir jalan untuk memudahkan jama'ah. Dari kedua pendapat tersebut juga menonjolkan komunikasi yang baik antar tim sebagai kekuatan PT Ebad Al Rahman Wisata Jember dan juga pemberian fasilitas yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada jama'ah yang memberikan kenyamanan para jama'ah. Namun, kelemahan utama yang dihadapi adalah ketidakmampuan untuk mengubah harga paket, karena harga ditentukan oleh pusat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwasannya terkait kekuatan dan kelemahan antara di lapangan dan data hasil wawancara sesuai. PT. Ebad Group Jember pertama memiliki kantor sendiri sebagai pusat layanan, kedua memiliki izin resmi sebagai PPIU di jember, kerja sama tim dan komunikasi yang baik, video testimoni dari media sosial.⁶³

Dari proses identifikasi yang telah dilaksanakan maka PT. Ebad Group Jember merumuskan strategi perusahaan. Perumusan strategi meliputi empat hal utama: merumuskan misi, menentukan tujuan, menyusun strategi, dan menetapkan kebijakan.⁶⁴ Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group Jember :

“ Misi kami tetap sama mas, namun kami dengan para karyawan tetap bermusyawarah sebelum pergantian tahun, bahkan tiga

⁶⁴ Imran Ilyas, et al., *Manajemen Strategi*, (Sumatera Barat : CV. Azka Pustaka: 2023) 19-21.

bulan sekali kami bermusyawarah soalnya itu ikut dari ebad ousat sidoarjo. Hasilnya sama tetap pakai visi misi yang lama karena memang masih bagus dan cocok untuk pemasaran kami. Pada intinya Ebad mengedepankan kenyamanan dan fasilitas yang memadai sesuai dengan yang di tawarkan karena ibadah kalo nyaman itu khusyuk dan nikmat.”⁶⁵

Pendapat dari pimpinan PT. Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat staff Pelayanan yaitu:

“Tidak ada mas, tapi kami sempat bermusyawarah terkait hal itu. Namun pada akhirnya tetap pakai yang awal karena masih efektif hingga sekarang.”⁶⁶

Pendapat dari pimpinan dan staf pelayanan PT. Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat staff Pemasaran, yaitu:

“ dari awal saya kerja disini tidak ada perubahan baik misi ataupun visi karena karena di rasa masih relevan dengan sekarang karena perihal ibadah yang dilakukan.”⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan, staf pelayanan, dan staf pemasaran PT. Ebad Group Jember, dapat disimpulkan bahwa visi dan misi perusahaan tidak mengalami perubahan sejak awal berdiri.

Hal ini karena seluruh pihak sepakat bahwa visi dan misi yang ada masih relevan, efektif, dan sesuai dengan tujuan perusahaan, khususnya dalam memberikan kenyamanan dan fasilitas yang mendukung ibadah. Mereka juga mengadakan musyawarah, baik menjelang pergantian tahun maupun setiap tiga bulan, untuk mengevaluasi hal ini. Namun, hasil

⁶⁵ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad PT. Ebad Group Jember Jember, 1a1ancara, Jember, 07 maret 2025

⁶⁶ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Wawancara, Jember, 10 maret 2025.

⁶⁷ Amartyana Adiningsih, Staf Pelayanan, Wawancara, Jember, 12 april 2025.

musyawarah selalu menunjukkan bahwa visi dan misi yang lama masih layak dipertahankan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwasannya terkait misi yang ada PT. Ebad Group Jember tetap sama, cara mengetahuinya yakni melalui website yang tersedia.

Menciptakan tujuan jangka panjang PT Ebad Group Jember juga merupakan langkah yang penting dalam merencanakan pengalaman ibadah yang mendalam dan bermakna, dengan pengalaman dan fasilitas yang memadahi akan memberikan dampak positif terhadap para jama'ah. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group Jember, beliau mengatakan:

"Kembali lagi mas Ebad itu mengedepankan kenyamanan dalam beribadah jadi pada intinya tujuan utama dan berkelanjutan itu fasilitas dan pelayanan harus selalu ditingkatkan, sehingga kualitas Ebad yang selama ini kita capai dapat bertahan dan tambah baik di mata para jama'ah yang pada akhirnya para jama'ah nyaman dengan ikut kita, karena kita disini itu kita membantu mereka ke jalan Allah jadi harus di layani dengan baik."⁶⁸

Pendapat dari pimpinan PT Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat staff pelayanan:

"Pada intinya saya disini harus memberikan pelayanan yang baik, ramah dengan jama'ah dan membantu apa yang dibutuhkan jama'ah, hal itu sudah menjadi pedoman kami sebagai karyawan

⁶⁸ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember Jember, Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

dan itu merupakan pedoman yang diberikan pimpinan. Pada intinya harus memberikan kenyamanan kepada mereka soalnya ini travel ibadah, ya pada intinya mereka aman nyaman fasilitas sesuai yang ditawarkan itu tujuannya."⁶⁹

Pendapat dari pimpinan dan staf pelayanan PT Ebad Group

Jember juga sesuai dengan pendapat alumni jama'ah, yaitu:

Alumni Jama'ah 1:

"Alhamdulillah saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan di Ebad mas, saya sering merekomendasikan saudara-saudara saya atau orang yang tanya ke saya kalau pengen umroh atau haji, karena memang bagus mas dan saya merasakan sendiri apalagi untuk orang lansia. Menurut saya harga lebih mahal dikit gapapa mas asalkan yang didapat sesuai dengan apa yang kita harapkan karena ibadah butuh kenyamanan."⁷⁰

Alumni Jamaah 2:

"Saya akui nyaman mas, bukan membanding-bandingkan dengan yang lain tapi yang saya rasakan enak, dari makanannya, hotelnya, pesawatnya bagus pakai Garuda. Jadi yang saya keluarkan sebanding sama yang saya dapatkan, intinya Alhamdulillah saya puas dengan pelayanannya."⁷¹

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan dan staf PT Ebad Group Jember, serta tanggapan dari alumni jama'ah, dapat disimpulkan

bahwa fokus utama perusahaan ini adalah memberikan kenyamanan dan pelayanan yang terbaik kepada jama'ah umroh. Pimpinan PT Ebad Group Jember menekankan pentingnya peningkatan fasilitas dan pelayanan secara berkelanjutan, agar kualitas yang telah dicapai tetap terjaga dan semakin baik di mata jama'ah. Hal ini didukung oleh staf yang selalu berusaha memberikan pelayanan ramah dan memastikan kenyamanan

⁶⁹ Amartyana Adiningsih, Staf Pelayanan, Wawancara, Jember, 12 april 2025

⁷⁰ Ardi Rangga, Alumni Jamaah, Wawancara, Jember, 11 maret 2025

⁷¹ Muhammad Iqbal Suqdi, Alumni Jamaah, Wawancara, Jember 12 maret 2025

jama'ah selama perjalanan ibadah. Para alumni jama'ah juga memberikan feedback positif, mengungkapkan kepuasan mereka terhadap fasilitas yang diberikan, seperti makanan, akomodasi, dan penerbangan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Secara keseluruhan, tujuan utama PT. Ebad Group Jember adalah untuk memberikan pengalaman ibadah yang aman, nyaman, dan berkualitas tinggi bagi setiap jama'ah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwasannya terkait tujuan PT. Ebad Group Jember sesuai dengan hasil data hasil wawancara beberapa ulasan dari alumni jamaah baik di google dan media sosial.

Proses identifikasi, pembuatan misi, menetapkan tujuan telah dilakukan. Proses selanjutnya adalah merancang strategi yang tepat untuk PT Ebad Group Jember sehingga mendapatkan keberhasilan suatu tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group Jember, beliau mengatakan:

"Kalo strategi ya kita ada 2 cara mas, yaitu secara online dan secara langsung, Soalnya mengikuti zaman sekarang semua serba online tapi yang terjun langsung di lapangan juga tidak di lupakan karena itu yang membuat nyambung dengan jama'ah."⁷²

Pendapat dari pimpinan PT Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat staff pemasaran:

⁷² Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember, Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

"Strategi yang cocok disini ada dua, melalui media sosial tadi atau bisa dikatakan secara online sama secara langsung di lapangan."⁷³

Selanjutnya selain pendapat dari pimpinan dan staf pemasaran PT

Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat alumni jama'ah, yaitu:

Alumni Jama'ah 1:

"Dulu saya pernah bergabung di ebad mas dan memang ebad ini secara kualitas bagus mereka menyediakan fasilitas sesuai dengan apa yang ditawarkan, makanya ketika ingin berangkat saya tidak ragu gabung dengan ebad."⁷⁴

Alumni Jama'ah 2:

"Dulu saya sempat beberapa survei di beberapa travel yang ada di jember, namun saya mikir lebih baik saya tanya kepada yang sudah pernah berangkat saja, akhirnya tanya tetangga saya dan saya tanyai pengalaman-nya katanya kog enak makanya saya berangkat sama Ebad."⁷⁵

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan dan staf pemasaran PT Ebad Group Jember, serta pendapat alumni jama'ah, menunjukkan bahwa perusahaan ini menerapkan dua pendekatan strategi pemasaran yang saling melengkapi, yakni secara online dan secara langsung di lapangan. Pimpinan menekankan pentingnya mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media online, namun tetap mempertahankan interaksi langsung dengan jama'ah untuk menjaga hubungan yang lebih dekat dan personal. Hal ini juga sejalan dengan pendapat staf pemasaran yang menyebutkan bahwa kedua pendekatan ini tidak dapat dipisahkan dan setiap elemen memiliki strategi masing-masing. Pentingnya

⁷³ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Waawancara, Jember, 10 maret 2025.

⁷⁴ Ardi Rangga, Alumni Jamaah, Wawancara, Jember, 11 maret 2025

⁷⁵ Muhammad Iqbal Suqdi, Alumni Jamaah, Wawancara, Jember 12 maret 2025

pendekatan langsung di lapangan ini juga terlihat dari pengalaman jama'ah yang mengetahui PT Ebad Group Jember melalui rekomendasi keluarga atau tetangga yang sudah terlebih dahulu menggunakan jasa perusahaan ini, yang menambah kredibilitas dan kepercayaan di kalangan calon jama'ah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan, bahwasannya terkait perumusan strategi dari data hasil wawancara dan observasi di lapangan terbukti sesuai bahwa dalam implementasinya melalui dua strategi yaitu online dan offline atau langsung. PT Ebad Group Jember memanfaatkan media sosial dan beberapa kegiatan di lapangan yaitu promosi ke beberapa komunitas dan penyebaran brosur.

Dalam kelancaran dan ketertiban sebuah perusahaan perlu adanya sebuah kebijakan yaitu pedoman umum yang membantu dalam pengambilan keputusan di PT. Ebad Group Jember. Kebijakan ini menghubungkan perencanaan strategi dengan pelaksanaannya.

Berdasarkan Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group

Wisata Jember :

“Kebijakan kami sebagai travel umroh menekankan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, dengan sikap sopan dan menghormati semua jamaah. Biaya dan layanan disampaikan secara transparan tanpa ada yang disembunyikan. Kegiatan umroh dijalankan sesuai jadwal, dengan fasilitas yang aman dan nyaman. Keluhan ditanggapi dengan serius, dan pembimbing

ibadah yang berpengalaman disediakan. Promosi dilakukan secara jujur dan sesuai dengan kenyataan.”⁷⁶

Pendapat dari pimpinan PT. Ebad Group Jember juga di dukung dari pendapat staf pemasaran, yaitu:

“Kebijakan perusahaan membuat pekerjaan kami jadi lebih jelas arahnya, Mas. Dalam bidang pemasaran, salah satunya itu kami tidak boleh memberikan informasi yang berlebihan atau tidak sesuai kenyataan. Jadi semua promosi yang kami lakukan harus berdasarkan kebijakan yang sudah ditetapkan, biar jamaah tidak kecewa.”⁷⁷

Pendapat dari pimpinan PT. Ebad Group Jember juga di dukung dari pendapat staf pelayanan, yaitu:

“Kalau menurut saya, kebijakan itu membantu kami bekerja lebih rapi dan teratur. Jadi setiap tugas yang kami kerjakan sudah ada acuannya. Misalnya, dalam melayani jamaah, kami harus ramah, tanggap, dan sabar. Itu sudah jadi bagian dari kebijakan pelayanan kami. Terus soal ketepatan waktu juga jadi perhatian utama. Kebijakan seperti ini menurut saya sangat cocok di perusahaan umroh, karena yang kita layani ini orang-orang yang akan beribadah, jadi harus benar-benar kita jaga kenyamanan dan kepercayaannya.”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan, staf pemasaran, dan staf pelayanan PT. Ebad Group Jember, dapat disimpulkan bahwa kebijakan perusahaan dirancang untuk memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah. Kebijakan tersebut mencakup pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, transparansi biaya, ketepatan waktu, serta penyediaan fasilitas dan pembimbing ibadah yang memadai. Semua pihak di perusahaan memahami dan menerapkan kebijakan ini dalam

⁷⁶ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember, Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

⁷⁷ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Wawancara, Jember, 10 maret 2025.

⁷⁸ Amartyana Adiningsih, Staf Pelayanan, Wawancara, Jember, 12 april 2025.

tugas mereka, sehingga menciptakan kerja yang terarah, tertib, dan menjaga kepercayaan jamaah. Kebijakan juga menjadi pedoman dalam menyampaikan informasi dan promosi secara jujur serta mendorong budaya kerja yang bertanggung jawab dan beretika.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan, bahwasannya terkait kebijakan dari data hasil wawancara dan observasi di lapangan terbukti sesuai bahwa dalam implementasinya dalam melayani jamaah dengan bahasa yang sopan, transparan terkait akomodasi bahwasannya masih terdapat biaya tambahan untuk transit ke PT. Ebad Al Rahaman Wisata Pusat.

2. Implementasi strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh di PT Ebad Group Jember

Implementasi strategi adalah langkah nyata yang dilakukan oleh manajemen untuk menjalankan strategi dan kebijakan perusahaan. Proses ini dilakukan melalui pembuatan program, pengaturan anggaran, dan penyusunan prosedur.⁷⁹

Dalam implementasi strategi untuk keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produk umroh di PT Ebad Group Jember dalam strategi yang diterapkan ada dua metode yaitu secara online dan secara langsung. Maka dari itu, tentu ada program untuk merealisasikan strategi tersebut. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group Jember:

⁷⁹ Imran Ilyas, et al., Manajemen Strategi, (Sumatera Barat : CV. Azka Pustaka: 2023) 19-21.

“ program yang kami buat itu mas salah satu contohnya adalah pembuatan video yang menarik, seperti keseruan perjalanan jama'ah, kegiatan ibadah selama di mekkah dan Madinah, terus video produk kami dengan fasilitas yang didapatkan tentunya dengan memanfaatkan media sosial kegiatan promosi lah pada intinya. Kalau yang secara langsung ya kami menyebarkan brosur, memasang spanduk atau banner di beberapa tempat yang strategis, kerja sama dengan beberapa Lembaga dan kelompok masyarakat.”⁸⁰

Pendapat dari pimpinan PT. Ebad Group Jember juga di dukung oleh pendapat staf pemasaran, yaitu:

“ kalau untuk memperkenalkan dan memasarkan produk umroh disini itu ada beberapa program, kalau mengikuti strategi kami kan ada dua macam yang pertama online kenapa memilih cara ini karena supaya bisa menjangkau lebih banyak calon jamaah. Program kami itu melakukan pembuatan dan menyebarkan konten tentang paket umroh di Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp setiap minggu. Terus ada website juga namun ini sudah dari pusat sehingga jamaah lebih mudah dalam mencari informasi secara lengkap baik produk maupun alur pendaftaran dan didalamnya menjelaskan beberapa promo yang ditawarkan dan tentu ada pembaruan. Selanjutnya yang offline atau langsung ke lapangan hal ini juga memiliki tujuan yaitu mendekati masyarakat secara langsung dan bisa membangun kepercayaan. Programnya yang pertama itu, sosialisasi ke ke majlis ta'lim dan majlis sholawat untuk mengenalkan langsung produk kami dan tentu dengan persetujuan ketua kelompok, lalu kami juga kerja sama dengan pengurus masjid yaitu menitipkan brosur di masjid-masjid sekitar Jember. Kami juga Sebar Brosur di tempat-tempat yang sekiranya ramai seperti pengajian dan pasar, serta pasang spanduk di tempat strategis seperti dekat lampu merah. Terus yang tak kalah penting kami aktif silaturahmi ke Alumni Jamaah untuk tetap menjaga hubungan baik dengan jamaah yang sudah pernah berangkat dengan harapan mereka bisa berbagi pengalaman dan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk kami, seperti itulah kalau program-programnya.”⁸¹

⁸⁰ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember Jember, Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

⁸¹ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Wawancara, Jember, 11 maret 2025.

Pendapat dari pimpinan dan staf pemasaran PT. Ebad Group

Jember juga di dukung oleh pendapat alumni jama'ah, yaitu:

“ Alhamdulillah saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan di Ebad mas, saya sering merekomendasikan saudara-saudara saya atau orang yang tanya ke saya kalau pengen umroh atau haji, karena memang bagus mas dan saya merasakan sendiri apalagi untuk orang lansia. Menurut saya harga lebih mahal dikit gapapa mas asalkan yang didapat sesuai dengan apa yang kita harapkan karena ibadah butuh kenyamanan dan alhamdulillah saya juga dapat bonus dari menawarkan tersebut.”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan, staf pemasaran, dan alumni jama'ah PT. Ebad Group Jember, dapat disimpulkan bahwa PT Ebad Group Jember menerapkan strategi promosi umroh secara online dan offline. Secara online, mereka mempunyai program sosialisasi dimedia sosial dan konten digital untuk menjangkau lebih banyak calon jamaah, juga pemanfaatan website dari PT. Ebad Al Rahman Wisata pusat. Secara offline, mereka menyebar brosur, memasang spanduk, sosialisasi ke majlis ta'lim, serta menjalin kerja sama dengan masjid dan kelompok masyarakat. Hubungan baik dengan alumni jamaah juga dijaga sebagai bagian dari promosi melalui rekomendasi. Testimoni dari alumni menyatakan kepuasan terhadap pelayanan dan fasilitas, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan, bahwasannya terkait program yang dirancang dari data

⁸² Ardi Rangga, Alumni Jamaah, Wawancara, Jember, 11 maret 2025

hasil wawancara dan observasi di lapangan terbukti sesuai. PT. Ebad Group Jember dalam implementasi program yang dirancang pertama program sosialisasi di media sosial yaitu melalui Instagram, WhatsApp, TikTok dan Facebook, konten yang ditampilkan terdapat beberapa macam promosi, testimoni jamaah, dan kegiatan ibadah yang terdapat di setiap paket yaitu Taibah, Diva dan Ebad. Pemanfaatan website yang didalamnya terdapat alamat dan nomor telepon yang disediakan sehingga langsung terarah ke admin di setiap cabang. Secara offline, PT. Ebad Group Jember menyebar brosur di beberapa masjid karena tempat perkumpulan orang ibadah, melakukan penyebaran spanduk di jalan raya di beberapa tempat yang strategis, sosialisasi ke majlis ta'lim dan majlis sholawat dan melakukan pertemuan dengan alumni jamaah baik itu dari jamaah yang mendatangi ke kantor atau dari pihak PT. Ebad Group Jember melakukan kunjungan kerumahnya.

Program yang dibuat dan direalisasikan tentu memerlukan dukungan dari pimpinan, Anggaran dalam suatu program kerja memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah program, karena mampu memberikan fasilitas yang dibutuhkan untuk pelaksanaan program-program yang telah dibentuk. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group Jember :

“ tentu mas, saya sebagai pimpinan menyadari pentingnya pemasaran dalam perusahaan, maka dari itu kami mengalokasikan anggaran khusus setiap tahunnya untuk program yang dibentuk tim marketing, anggaran ini tentu disesuaikan dengan target dan kebutuhan pasar. Tujuannya ya jelas agar lebih

luas jangkauan pasar kami dan para karyawan juga semangat dalam bekerja.”⁸³

Pendapat dari pimpinan PT. Ebad Group Jember juga di dukung oleh pendapat staf pemasaran, yaitu:

“ Ada dan tentu anggaran ini sangat membantu. Kami bisa menjalankan berbagai kegiatan promosi apalagi yang dilapangan ini sangat menguras tenaga, tanpa adanya anggaran, semua itu tentu sulit dilakukan, bisa tetap dilakukan tapi kurang maksimal. Tapi dari pendanaan tersebut kami juga harus memaksimalkan penjualan dan memperkuat posisi merek kami di pasar. Kami juga ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.”⁸⁴

Pendapat dari pimpinan PT. Ebad Group Jember juga di dukung oleh pendapat staf pelayanan, yaitu:

“ Ada, Sangat berdampak. Ketika promosi berjalan lancar dan tentu pelanggan baru datang, kami di bagian pelayanan harus siap memberikan pengalaman terbaik agar mereka merasa puas. Kami juga jadi lebih tahu apa yang pelanggan harapkan dan bisa meningkatkan kualitas layanan, makanya kami harus menjaga kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan menangani keluhan dengan baik. Kami ingin setiap pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan layanan terbaik, sehingga mereka tidak hanya bergabung sekali, tetapi juga kembali lagi di kemudian hari.”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara, pimpinan, staf pemasaran dan staf pelayanan PT Ebad Group Jember menyatakan bahwa implementasi program memiliki peran penting dalam kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan secara rutin mengalokasikan anggaran khusus setiap tahunnya untuk mendukung program-program yang dirancang

⁸³ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember, Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

⁸⁴ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Wawancara, Jember, 11 maret 2025.

⁸⁵ Amartyana Adiningsih, Staf Pelayanan, Wawancara, Jember, 12 april 2025

oleh tim marketing. Anggaran tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan semangat kerja karyawan. Keberadaan anggaran pemasaran sangat membantu dalam pelaksanaan berbagai kegiatan promosi, khususnya kegiatan di lapangan yang memerlukan tenaga dan biaya. Dukungan anggaran memungkinkan kegiatan pemasaran berjalan lebih maksimal, sekaligus mendorong peningkatan penjualan, penguatan merek, dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Staf pelayanan juga merasakan dampak positif dari program pemasaran. Ketika promosi berjalan lancar dan mendatangkan pelanggan baru, kami dari pelayanan bertanggung jawab untuk memberikan pengalaman terbaik. Kami juga menjadi lebih memahami kebutuhan pelanggan dan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan, menjaga kepuasan, serta membangun loyalitas agar pelanggan tidak hanya menggunakan jasa sekali, tetapi juga kembali di masa mendatang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan, bahwasannya terkait anggaran dari data hasil wawancara dan observasi di lapangan terbukti sesuai, peneliti merasakan dari anggaran untuk keperluan di lapangan ketika melakukan observasi *partisipan*.

Dalam pelaksanaan di setiap program yang ada di PT. Ebad Group Jember tentu juga memiliki prosedur tersendiri dalam setiap bidang, dengan tujuan untuk kejelasan bagaimana proses yang akan dilakukan,

konsistensi, efisiensi waktu dan sumber daya dan memudahkan dalam melaksanakan program kegiatan. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group Jember beliau mengatakan:

“ pada intinya mas mereka harus selalu konsisten, ada planning kalau masalah target emang kita tidak bisa menentukan pasti karena usaha semacam ini investasi jangka panjang gak sekarang mungkin tahun depan setidaknya mereka tahu ebad dulu dan harus dengan persiapan yang matang saya melakukan perukrutan karyawan harus sesuai dengan latar belakang jurusan mereka, kalau bisa sudah berpengalaman karena ini nanti berdampak dengan berjalannya ebad ini.”⁸⁶

Pendapat dari pimpinan PT. Ebad Group Jember juga di dukung oleh pendapat Staf pemasaran, yaitu :

“ kalau prosedurnya ya mengikuti setiap program yang ada kita menyesuaikan, kalau pembuatan konten pertama bikin jadwal, terus baru buat konten isinya itu paket kita, hasil pengalaman jama'ah, fasilitas yang disediakan dan lain lain, kalau sudah selesai proses edit posting di medsos minimal 1 bulan sekali atau dua kali menyesuaikan brosur dari pusat surabaya, dari proses itu kami juga lihat bagaimana respon dari konten yang kami buat. Kalau yang secara langsung, sosialisasi ke beberapa komunitas, ya kita lakukan pendekatan dulu ke mereka, terus membuat jadwal, menyiapkan materi promosi dan menyampaikan ke mereka, lalu melakukan pendataan jika ada yang berminat. Selanjutnya kerja sama dengan lembaga yaitu mencari masjid yang strategis dan mengajukan kerja sama untuk kegiatan promosi, lalu menitipkan brosur ke pengurus masjid, terakhir melakukan monitoring. Terus menyebarkan brosur dan pemasangan spanduk, mencetak brosur dan spanduk sesuai kebutuhan, lalu mensebarkan brosur di beberapa tempat, seperti acara pengajian, pasar, tempat umum. Pasang spanduk di titik strategis seperti samping lampu merah karena salah satu tempat pemberhentian kendaraan. Terakhir silaturahmi ke alumni jamaah, yaitu mempersiapkan daftar alumni jamaah, menghubungi yang bersangkutan dan membuat jadwal kunjungan, nah ini tujuannya pelan-pelan mendorong alumni

⁸⁶ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

untuk berbagi pengalaman ke orang terdekat, terakhir melakukan dokumentasi sebagai bukti.”⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara, pimpinan dan staf pemasaran PT Ebad Group Jember dapat disimpulkan bahwa Pimpinan menekankan bahwa dalam menjalankan usaha di bidang wisata religi seperti ini diperlukan konsistensi, perencanaan matang, dan kesabaran, karena sifatnya merupakan investasi jangka panjang yang hasilnya tidak bisa langsung dirasakan. Selain itu, dokumentasi setiap kegiatan sangat penting karena dapat mendukung upaya pemasaran secara tidak langsung.

Pernyataan didukung oleh staf pemasaran yang menjelaskan secara rinci prosedur yang diterapkan perusahaan, baik secara online maupun offline. Dalam hal pemasaran digital, mereka membuat jadwal konten, yang berisi informasi seperti paket perjalanan, testimoni jamaah, dan fasilitas yang disediakan, kemudian diposting di media sosial minimal seminggu sekali. Untuk strategi pemasaran langsung (offline), mereka melakukan berbagai kegiatan seperti, Sosialisasi ke komunitas, dimulai dengan pendekatan, penyusunan jadwal, dan penyampaian materi promosi. Pendataan calon jamaah yang tertarik. Kerja sama dengan lembaga atau masjid strategis, misalnya dengan menitipkan brosur dan melakukan monitoring rutin dua minggu sekali. Penyebaran brosur dan pemasangan spanduk di tempat strategis seperti pengajian,

⁸⁷ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Wawancara, Jember, 11 maret 2025.

pasar, dan area dekat lampu merah. Silaturahmi ke alumni jamaah, termasuk menjadwalkan kunjungan, mengajak alumni berbagi pengalaman, dan mendokumentasikan kegiatan sebagai bentuk testimoni. Semua kegiatan tersebut dilakukan secara terorganisir dan kolaboratif antar tim, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan publik terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan, bahwasannya terkait prosedur dari data hasil wawancara dan observasi di lapangan terbukti sesuai, dalam pelaksanaannya sebelum melakukan sebuah kegiatan menghubungi dan membuat janji dengan ketua komunitas, dalam implementasi kegiatan menunggu arahan dari ketua komunitas dan melakukan kegiatan dokumentasi.

3. Evaluasi strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT Ebad Group Jember

Evaluasi strategi merupakan proses penting dalam memastikan keberhasilan dan kesesuaian strategi yang diterapkan dalam mencapai tujuan bisnis. Tiga aktivitas fundamental evaluasi strategi pemasaran yaitu meninjau faktor internal dan eksternal yang merupakan basis untuk strategi saat ini, mengukur kinerja dan mengambil tindakan korektif.⁸⁸

⁸⁸ Fred R. David dan Forest R David, *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-konsep Edisi 15*, (Salemba Empat : Jakarta 2016), 5

Aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan evaluasi strategi yang pertama adalah menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pada pemasaran PT Ebad Group Jember. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group Jember :

"Kegiatan evaluasi yang kami lakukan adalah menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran PT Ebad Al Rahman Wisata Jember. Ini sangat penting agar kami dapat memastikan pelayanan yang kami berikan sesuai dengan harapan jama'ah dan terus berkembang. Dalam internal kami yang harus di tingkatkan lagi ya terkait kualitas layanan, penggunaan teknologi yang digunakan, terus program yang di buat, sedangkan kalau dari luar yang dapat mempengaruhi daya saing kami, semacam paket yang mereka tawarkan itu yang harus diperhatikan, karena harga memang tidak bisa kita rubah, maka dari itu kita dapat menawarkan produk sesuai dengan target kami"⁸⁹

Pendapat dari pimpinan PT Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat staf pelayanan, yaitu:

"Soal pelayanan, Kami sudah berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Kami bersikap solutif, artinya jika ada masalah atau permintaan dari jama'ah, kami segera mencari solusi. Kami juga berusaha memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran dan memastikan fasilitas yang kami tawarkan nyaman dan sesuai dengan produk kami. Namun, tentu saja, kami selalu berusaha untuk lebih baik lagi agar jama'ah merasa puas. Kami terus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang ada dan bahkan meningkatkan pelayanan lebih jauh lagi. Kami ingin jama'ah merasa nyaman dan semua kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Tentunya, kepuasan jama'ah adalah prioritas kami."⁹⁰

Pendapat dari pimpinan PT Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat staf pemasaran, yaitu:

⁸⁹ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember, Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

⁹⁰ Amartyana Adiningsih, Staf Pelayanan, Wawancara, Jember, 12 april 2025.

"Tentu, Kami sudah menggunakan teknologi untuk mendukung kelancaran operasional. Kami memanfaatkan komputer untuk mempermudah pendataan jama'ah. Selain itu, kami aktif di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, yang memudahkan jama'ah untuk mencari informasi dan melihat produk kami. Kami juga memiliki website yang memberikan detail tentang alur pendaftaran, persyaratan, dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk umroh, tapi yang sering dikoreksi mas adalah terkait programnya karena apa mengeluarkan biaya yang lumayan untuk implementasinya contoh penyebaran brosur harus cetak banyak, biaya fasilitas saya selama perjalanan dan lain-lain namun hasilnya gak sebanding sebabnya kita gak berinteraksi secara langsung dengan mereka."⁹¹

Pendapat dari staf pemasaran juga sesuai dengan pendapat staf pelayanan, yaitu:

"Terkait penggunaan teknologi hal ini sangat membantu kami dalam mempermudah komunikasi dengan jama'ah. Tapi, kami sadar bahwa teknologi harus terus berkembang, jadi kami terus berusaha untuk memperbarui dan mengembangkan media yang kami gunakan, agar lebih menarik dan mempermudah jama'ah serta karyawan kami."⁹²

Pendapat pimpinan mengenai faktor eksternal PT Ebad Group

Jember juga sesuai dengan pendapat staf pemasaran, yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI IAIN ACHMAD SIDDIQ JEMBER

"Tentu, faktor eksternal yang kami hadapi salah satunya adalah persaingan harga dari travel umroh lain. Ini memang menjadi tantangan, karena banyak jama'ah yang mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih perjalanan umroh. Oleh karena itu, kami harus selalu memastikan harga yang kami tawarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan lalu peminatan jamaah juga ngaruh karena berbeda-beda dalam keinginan ada yang pengen murah ada yang ingin fasilitas yang paling bagus jadi kita menyesuaikan."⁹³

⁹¹ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Wawancara, Jember, 10 april 2025.

⁹² Amartyana Adiningsih, Staf Pelayanan, Wawancara, Jember, 12 april 2025

⁹³ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Wawancara, Jember, 10 april 2025

Dari pendapat pimpinan, staf pemasaran dan pelayanan PT Ebad Group Jember dapat disimpulkan bahwa PT Ebad Group Jember melakukan evaluasi strategi dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran mereka. Di sisi internal, perusahaan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan penggunaan teknologi dan juga program yang dijalankan oleh perusahaan. Meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik, mereka berkomitmen untuk terus meningkatkan kenyamanan dan kepuasan jama'ah. Teknologi juga dimanfaatkan untuk mempermudah pendataan jama'ah dan komunikasi melalui media sosial serta website, namun tetap diupayakan untuk terus berkembang dan diperbarui, kemudian program harus dirancang lebih baik lagi.

Sementara itu, dari sisi eksternal, persaingan harga dengan travel umroh lain menjadi tantangan besar. Untuk itu, PT Ebad Group Jember memastikan harga yang ditawarkan tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas layanan. Selain itu, perusahaan juga melakukan analisis terhadap minat pasar di Jember untuk menyesuaikan produk dengan preferensi jama'ah, sehingga dapat mencapai target pasar yang optimal.

Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal, langkah berikutnya adalah mengukur kinerja dari strategi pemasaran yang sudah diterapkan. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Al Rahman Wisata Jember, beliau mengatakan:

"kalau kinerja kami kompak mas, baik, saling membantu sesuai yang saya bicarakan di awal pada intinya berfokus pada pelayanan dan fasilitas yang kami tawarkan kepada jama'ah Karena jual jasa dan insyaallah sangat amanah. Kalau terkait faktor yang mempengaruhi jelas ada mas, seperti yang saya jelaskan tadi mas, dari lingkungan luar yang sangat memberikan dampak seperti persaingan yang semakin ketat dengan travel yang ada di Jember sekarang dan harga kami memang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing kami. Semua ini menjadi tantangan bagi kami dalam mempertahankan kestabilan jumlah jama'ah."⁹⁴

Pendapat pimpinan PT Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat staf pemasaran, yaitu:

"Tentu. Jika melihat data jumlah jama'ah yang tak kasih ke kamu selama tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan, akan tetapi masih hamper stabil jaraknya tidak terlalu jauh dan sebenarnya disini juga tidak memaksakan harus mendapat jamaah sekian di bulan ini namun kami punya tanggung jawab kami harus memaksimalkan. kalau dari analisis saya, penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan travel lainnya dan persaingan yang semakin ketat, apalagi dengan banyaknya travel baru yang bermunculan di sekitar Jember dan Kami tentu sedang berusaha untuk mencari solusi, seperti mencoba menyesuaikan pilihan harga kepada jama'ah dan menawarkan paket yang lebih menarik. Selain itu, kami juga fokus pada promosi yang lebih intensif, baik secara online maupun offline, agar lebih banyak orang yang mengenal layanan kami. Kami juga meningkatkan komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan jelas mengenai paket yang kami tawarkan."⁹⁵

Pendapat staf pemasaran juga sesuai dengan pendapat staf pelayanan PT Ebad Group Jember, yaitu:

"Kami selalu mencari cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan kami, seperti meningkatkan kenyamanan fasilitas, mempercepat respon terhadap keluhan atau pertanyaan jama'ah, dan memberikan pelayanan yang lebih personal. Kami ingin memastikan bahwa setiap jama'ah merasa diperhatikan dengan

⁹⁴ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember, Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

⁹⁵ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Wawancara, Jember, 10 april 2025.

baik. Kami juga berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik sesuai dengan produk yang kami tawarkan, agar jama'ah merasa puas dan nyaman selama perjalanan."⁹⁶

Berdasarkan pendapat dari pimpinan, staf pemasaran dan pelayanan dapat disimpulkan bahwa meskipun ada penurunan jumlah jama'ah, PT Ebad Group Wisata Jember sudah memberikan pelayanan yang sangat baik dan fasilitas yang memadai sesuai dengan apa yang dijanjikan. Faktor eksternal seperti harga yang lebih tinggi dan persaingan yang ketat dengan travel baru menjadi tantangan yang cukup besar. Namun, perusahaan terus berupaya untuk melakukan perbaikan dan inovasi dalam menghadapi tantangan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti membuktikan, bahwasannya terkait mengukur kinerja dari data hasil wawancara dan observasi di lapangan terbukti sesuai, data perolehan jumlah jamaah pada 3 tahun terakhir, tahun 2022 terdapat 315 jamaah umroh lalu pada tahun berikutnya 2023 yaitu 298 jamaah, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 258 jamaah. Pada tahun 2025 tercatat dari bulan januari sampai dengan bulan maret terdapat 35 jamaah umroh yang bergabung di PT. Ebad Group Jember, dengan rincian pada bulan januari terdapat 12 jamaah, selanjutnya bulan februari 13 jamaah dan pada bulan maret 10 jamaah. Data perolehan jamaah pada tahun 2025 menunjukkan ada perbandingan yang tidak jauh, namun dalam hal ini

⁹⁶ Amartyana Adiningsih, Staf Pelayanan, Wawancara, Jember, 12 april 2025

PT. Ebad Group sudah memberikan yang terbaik terhadap jamaah, dari paket yang termurah dengan fasilitas seperti pesawat garuda, umroh selama 12 hari, handling dan perlengkapan. Dalam hal ini data diperoleh melalui perhitungan secara langsung di kantor PT. Ebad Group Jember yang menunjukkan bahwa jamaah yang mendaftar dengan langsung datang ke kantor dengan bertanya paket yang disediakan dan para jamaah dalam memilih PT. Ebad Group sebagai layanan ibadah umroh melewati rekomendasi alumni jamaah yang pernah bergabung dengan PT. Ebad Group Jember.

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial, dari hasil observasi dan data wawancara memang sesuai dari implementasinya, akan tetapi feedback hanya sedikit muncul dalam kolom komentar salah satunya di media sosial tiktok, media sosial yang lain belum menunjukkan feedback dari jamaah, namun dari pencarian tempat kantor yang tersedia di google memiliki rating yang baik yaitu 4,8 dengan lima bintang, dan ulasan feedback dari jamaah yang positif.

PT Ebad Al-Rahman Wisata Jember telah melakukan evaluasi secara keseluruhan baik dari internal maupun eksternal terhadap strategi yang telah ditetapkan dan menemukan beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Sebagai langkah perbaikan, PT. Ebad Group melakukan tindakan korektif untuk keefektifan dalam sebuah strategi.

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group

Jember :

"Evaluasi yang kami lakukan mas, kami menemukan beberapa hal yang perlu diperbaiki, baik dari faktor internal maupun eksternal. Pertama, terkait dengan kualitas layanan, meskipun kami sudah cukup baik dalam pelaksanaan, kami tetap perlu terus melakukan evaluasi agar kualitas tetap terjaga dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Kalau dari luar, kami mendapati bahwa banyak pelanggan yang merasa harga paket umroh kami lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Namun, harga ini sebenarnya sudah ditetapkan oleh PT Ebad pusat di Surabaya. Oleh karena itu, kami perlu mengambil langkah korektif untuk tetap menarik bagi pelanggan. Salah satu solusi yang kami tawarkan adalah dengan menyediakan paket yang lebih bermacam, seperti promo spesial di bulan-bulan tertentu, misalnya hari jadi PT Ebad Group Jember, umroh spesial Ramadan, dan juga paket umroh yang disertai dengan wisata ke luar negeri."⁹⁷

Pendapat dari pimpinan PT Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat staf pemasaran, yaitu :

"Salah satu fokus utama kami adalah memperbaiki konten yang kami buat. Konten harus lebih menarik dan relevan dengan tren yang sedang berkembang, karena ini sangat mempengaruhi bagaimana calon jama'ah menilai kami. Selain itu, kami juga akan memperbanyak saluran komunikasi lokal di Jember, seperti radio dan Jember TV, agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat setempat. selain itu kami juga sedang merancang promosi yang lebih menarik dan kreatif untuk menarik perhatian lebih banyak jama'ah. Kami berharap dengan adanya variasi paket dan promo, dapat lebih menarik perhatian calon jama'ah yang mungkin sebelumnya ragu dengan harga yang kami tawarkan."⁹⁸

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan PT Ebad Group

Jember :

⁹⁷ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember, Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

⁹⁸ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Wawancara, Jember, 10 april 2025.

"Kami tentu sangat fokus pada pengontrolan kerja karyawan, baik dari sisi pendapatan maupun kepuasan jama'ah. Kami terus berusaha meningkatkan pemasaran, baik secara online maupun langsung. Salah satu langkah yang kami ambil adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. Kami juga memberikan kesempatan jama'ah untuk menilai, mengomentari dan juga membuka ruang bagi jama'ah untuk memberikan feedback mengenai pengalaman mereka selama mengikuti program kami. Semua ini adalah bagian dari upaya kami untuk terus berinovasi dan memastikan setiap jama'ah merasa puas dengan layanan yang kami berikan."⁹⁹

Pendapat pimpinan PT Ebad Group Jember juga sesuai dengan pendapat staf pemasaran, yaitu:

"Kami sudah menyediakan kolom komentar di situs web dan media sosial, agar jama'ah bisa langsung memberikan penilaian tentang fasilitas dan kenyamanan yang mereka dapatkan. Hasil feedback ini nanti akan kami kumpulkan, kami analisis, dan gunakan untuk menyusun ide-ide promosi yang lebih baik lagi ke depannya."¹⁰⁰

Berdasarkan pendapat dari pimpinan, dan staf pemasaran dapat disimpulkan, bahwa PT Ebad Group Jember terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan yang ada. Dalam hal evaluasi, pimpinan PT. Ebad Group Jember menyadari adanya tantangan baik dari faktor internal, seperti kualitas layanan dan penggunaan media sosial, maupun dari faktor eksternal, seperti harga paket umroh yang dirasa lebih tinggi dibandingkan pesaing. Untuk itu, perusahaan merancang solusi seperti menyediakan paket yang lebih variatif dan promosi spesial. Persaingan

⁹⁹ Abdul Madin, Kepala PT. Ebad Group Jember, Wawancara, Jember, 07 maret 2025.

¹⁰⁰ Jauharotun Nafisah, Staff Pemasaran, Wawancara, Jember, 10 april 2025.

pasar yang sangat ketat, perusahaan fokus untuk memperbaiki konten yang dibuat agar lebih relevan dengan trend saat ini dan memperluas saluran komunikasi lokal untuk memperkenalkan diri lebih dekat kepada masyarakat setempat. PT. Ebad Group Jember juga memberikan ruang bagi jama'ah untuk memberikan feedback melalui kolom komentar di situs web dan media sosial. Semua umpan balik ini akan dianalisis untuk menyusun ide promosi yang lebih baik dan terus meningkatkan pelayanan agar bisa memaksimalkan kepuasan dan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan PT. Ebad Group Jember ingin memaksimalkan program yang sekiranya menguntungkan bagi perusahaan, salah satu contoh yang sering dilakukan pimpinan PT. Ebad Group Jember ketika para calon jamaah belum bisa datang ke kantor maka Tindakan yang dilakukan adalah sebaliknya yaitu pihak kantor mendatangi ke rumah para calon jamaah. Pada saat waktu obsevasi di lapangan juga membuktikan bahwa pimpinan PT. Ebad Group memberikan contoh kepada karyawan terkait pebntingnya silaturrahim yang menjadikan PT. Ebad Group Jember diketahui dari mulut ke mulut.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan informasi dan data yang terkumpul dari pengamatan, wawancara dan dokumentasi di PT. Ebad Group Jember, terdapat temuan di lapangan mencakup:

1. Formulasi Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Di PT. Ebad Group Jember.

Formulasi strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh di PT. Ebad Group Jember dimulai dari tahap identifikasi segala macam pandangan, baik dari lingkungan internal maupun eksternal, guna menyusun strategi untuk mencapai tujuan. Pertama identifikasi kesempatan dan ancaman eksternal. Dalam hal ini PT. Ebad Group Jember memiliki kesempatan atau peluang, diantaranya:

- a. PT Ebad Group Jember bisa mengatur strategi dalam menambah relasi atau kerja sama dengan lembaga atau komunitas dalam kegiatan memasarkan jasa umroh.
- b. Dalam pemasarannya PT. Ebad Group Jember ini bisa mengikuti trend atau pemanfaatan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien
- c. Kedekatan dengan alumni jamaah membuat sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ebad Group Jember menjadi global dan meluas dalam mengajak para calon jamaah untuk bisa berangkat umroh bersama di PT. Ebad Group Jember.

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi ancaman yang dihadapi oleh PT. Ebad Group Jember dalam kegiatan pemasaran yaitu:

- a. Banyaknya travel sejenis yang menciptakan dan menawarkan produknya dengan harga lebih murah, beragam dan menarik kepada masyarakat luas. Hal ini menjadi ancaman karena menimbulkan

ketidak efektifan suatu kegiatan pemasaran di PT Ebad Group Jember.

- b. Fanatik ketokohan pada masyarakat Jember terkait kegiatan spiritual, hal ini juga menjadi salah satu ancaman ketidak efektifan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Sedangkan untuk identifikasi dalam internal perusahaan yang bertujuan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dapat diketahui bahwa,

- a. PT. Ebad Group Jember sudah berizin secara resmi, dengan surat keterangan izin No. 70 tahun 2020 yang berakreditasi "A", jadi tidak diragukan lagi keberadaannya.
- b. Tempat yang strategis, lokasi kantor PT Ebad Group Jember sangat mudah untuk di jangkau. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan pemasaran layanan jasa, PT Ebad Group Jember ini bisa memudahkan para calon jama'ah yang akan mendaftar untuk pemberangkatan umroh, selain itu juga menjadi kejelasan sebuah perusahaan karena transparan.
- c. Kerja sama tim dan komunikasi dalam tim yang sangat baik, peresamaan pemahaman ini tentunya disebabkan oleh kejelasan pesan, cara menyampaikan pesan, situasi dan kondisi dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu, pimpinan PT Ebad Group Jember selalu mendiskusikan apapun terkait perusahaan kepada tim.

- d. Fasilitas dan program yang di tawarkan oleh PT. Ebad Group Jember sesuai dengan yang di janjikan.

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh PT. Ebad Group Jember adalah harga produk yang tidak bisa di rubah karena harga sudah ditentukan oleh PT Ebad Al Rahman wisata pusat.

Hasil dari proses identifikasi baik dari dalam maupun dari luar perusahaan terdapat ancaman, peluang, kekuatan dan kelemahan. Langkah selanjutnya adalah perumusan strategi, PT. Ebad Group Jember dalam perumusan strategi terdapat empat hal penting dalam proses perumusan strategi, yaitu merumuskan misi, menentukan tujuan, menyusun strategi, dan menetapkan kebijakan.

a. Merumuskan Misi

Perumusan misi yang akan menjadi arah dari seluruh kegiatan strategi. PT Ebad Group Jember setiap tahun melakukan musyawarah yang melibatkan pimpinan dan beberapa staf untuk membahas proses pengembangan misi. Namun, seluruh staf dan pimpinan menyetujui untuk tetap berkomitmen menggunakan misi yang telah ditetapkan sejak awal. Hal tersebut terjadi karena misi yang ada masih efektif hingga saat ini, yaitu berdedikasi untuk memberikan jaminan dalam hal fasilitas dan layanan dan membantu para jamaah dalam perencanaan dan menjadi solusi untuk ibadah umroh dan haji plus dengan tujuan untuk kenyamanan sehingga jamaah mendapatkan kesempurnaan dalam beribadah pada intinya

adalah kualitas jasa yang diberikan karena merupakan kegiatan ibadah. Dengan ini PT Ebad memiliki misi, sebagai berikut:

- 1) PT. Ebad group Jember menjadi penyelenggara umrah dan haji plus yang berdedikasi untuk memberikan jaminan dalam hal fasilitas dan layanan.
- 2) Membantu para jamaah dalam perencanaan dan menjadi solusi untuk ibadah umroh dan haji plus.

b. Menentukan Tujuan

PT. Ebad Group Jember sebagai penyelenggara umroh dan haji plus yang mengedepankan kenyamanan dan kesempurnaan dalam beribadah. Oleh karena itu, PT Ebad Group Jember bertujuan untuk selalu meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan sehingga jamaah nyaman dalam beribadah dan juga mempertahankan kualitas sehingga nilai yang didapatkan bertambah baik dan di kenal

dimasyarakat luas.

c. Menyusun Strategi

PT Ebad Group Jember memiliki tiga paket produk, yaitu Thaibah, Ebad dan Diva. Dalam tahap perencanaan terdapat dua strategi yaitu, strategi eksplisit dan implisit.

- 1) Strategi Eksplisit yaitu menggunakan dengan dua metode, yaitu secara online dan offline.
- 2) Strategi Implisit yaitu PT. Ebad Group Jember dalam mengatasi kelemahan perusahaan memiliki strategi alternatif yaitu

menjalin kemitraan dengan bank atau lembaga keuangan yaitu Bank Mega untuk menawarkan fasilitas pembayaran angsuran atau cicilan umroh. Hal ini dapat membantu jama'ah yang belum siap secara finansial untuk melakukan perjalanan umroh dalam waktu dekat, maka dari itu strategi ini mampu memberikan solusi dan kenyamanan dalam menjalankan ibadah dan tetap bisa berangkat sesuai waktu yang sudah ditentukan.

d. Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman umum yang menghubungkan perencanaan strategi dengan pelaksanaannya. PT. Ebad Group Jember memiliki beberapa kebijakan yang sudah dibentuk oleh pimpinan perusahaan. Diantaranya :

1) Kebijakan Untuk Staf Pemasaran

a) Transparansi Informasi

Setiap staf pemasaran wajib menyampaikan informasi terkait biaya umroh dan layanan secara jelas, jujur, transparan kepada calon jamaah dan tidak diperkenankan adanya biaya tersembunyi.

b) Kejujuran dalam Promosi

Pertama materi promosi, baik dalam bentuk digital maupun cetak, harus dibuat dan disampaikan dengan jujur dan tidak berlebihan.

Kedua layanan harus sesuai dengan kenyataan di lapangan, serta mencerminkan kualitas dan fasilitas yang benar-benar tersedia.

Ketiga dilarang menggunakan praktik promosi menyesatkan atau memberikan harapan yang tidak realistis kepada calon jamaah.

c) Etika dan Komunikasi

Dalam melakukan pendekatan kepada calon jamaah, staf pemasaran harus bersikap ramah, sopan, dan profesional. Mampu menjawab pertanyaan dengan penjelasan yang mudah dipahami, serta memberikan solusi jika ada keraguan dari calon jamaah.

2) Kebijakan Untuk Staf Pelayanan

a) Sikap dan Etika Pelayanan

Pertama staf pelayanan wajib menjaga sikap sopan santun, sabar, dan menghormati jamaah tanpa membedakan latar belakang, usia, atau status sosial.

Kedua komitmen dalam memberikan pelayanan cepat dan responsif terhadap segala kebutuhan dan pertanyaan jamaah.

b) Pelaksanaan Perjalanan dan Fasilitas

Pertama seluruh kegiatan, termasuk jadwal keberangkatan, manasik, hingga pelayanan selama di Tanah

Suci, harus dilaksanakan sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

Kedua menjamin bahwa seluruh fasilitas (transportasi, penginapan, makanan) memenuhi standar kenyamanan, keamanan, dan kebersihan.

c) **Penanganan Keluhan Jamaah**

Setiap keluhan dari jamaah wajib ditanggapi dengan serius dan empatik, proses penyelesaian harus dilakukan secara cepat, profesional, dan mengutamakan kepuasan jamaah.

2. Implementasi strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Di PT. Ebad Group Jember

PT. Ebad Group Jember dalam tahap implementasi strategi dilakukan melalui pembuatan program, pengaturan anggaran, dan penyusunan prosedur.

a. Pembuatan Program

Dalam implementasi strategi PT Ebad Group Jember yang ditrumuskan ada dua metode yaitu secara online dan secara langsung. Maka dari itu, tentu ada program untuk merealisasikan strategi tersebut. Diantaranya :

1) Sestrategi Online

Dalam hal untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menjangkau calon jamaah yang aktif di media sosial. Program

kegiatannya adalah program promosi secara online yaitu pembuat konten berkala tentang paket umroh yang ditawarkan, konten testimoni atau pengalaman jamaah, seputar perjalanan dan pelaksanaan ibadah dan juga keseruan di setiap moment. Platform yang digunakan: Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp.

Frekuensi waktu adalah satu bulan sekali dengan tujuan meningkatkan pengenalan produk dan seberapa masyarakat tertarik dan memberikan feedback terhadap produk umroh yang di tampilkan.

2) Strategi Langsung (*Offline*)

Dalam hal untuk menjangkau masyarakat secara langsung dan membangun kepercayaan melalui interaksi tatap muka. Program kegiatannya, di antaranya :

a) Sosialisasi Produk

Melakukan perizinan dan pendekatan dengan komunitas majelis ta'lim dan majelis sholawat di Jember untuk melakukan kegiatan promosi, melakukan presentasi dan penawaran langsung terkait program umroh dengan tujuan terjalin kedekatan emosional dengan jamaah.

b) Kerja Sama dengan Lembaga

Penitipan brosur di beberapa masjid strategis di area Jember, dengan tujuan jama'ah mengetahui keberadaan PT.

Ebad Group Jember dan memperluas jangkauan pasar di area jember.

Menjalin kerja sama dengan bank atau lembaga keuangan untuk program cicilan umroh, dengan tujuan sebagai alternatif atau solusi pembayaran bagi jamaah yang belum bisa melunasi secara langsung.

c) Brosur dan Spanduk Promosi

Penyebaran brosur di beberapa tempat seperti tempat pengajian umum, tempat majlis sholawat umum, tempat perbelanjaan, dengan tujuan untuk memperluas target pasar dan produk lebih dikenali oleh masyarakat di berbagai daerah.

Pemasangan Spanduk di area strategis seperti di dekat lampu merah sebagai tempat pemberhentian kendaraan dan beberapa titik yang sering di kunjungi masyarakat. Hal ini tentu dengan tujuan meningkatkan pengenalan produk dan memperluas penyebaran informasi.

d) Silaturahmi ke Alumni Jamaah

Menjalin komunikasi lanjutan dengan alumni jamaah PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember dengan baik, yang memberi dampak atau dorongan bagi jamaah untuk mempromosikan produk dari mulut ke mulut kepada

masyarakat sekitar. Dengan tujuan membangun loyalitas dan memperluas jaringan pemasaran.

b. Pengaturan Anggaran

Program yang di buat dan di realisaikan tentu memerlukan dukungan dari pimpinan, Anggaran dalam suatu program kerja memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah program, karena mampu memberikan fasilitas yang dibutuhkan untuk pelaksanaan program-program yang telah di bentuk.

Kegiatan pemasaran memegang peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan dan kemajuan perusahaan. Kesadaran akan pentingnya peran pemasaran ini diwujudkan melalui alokasi anggaran khusus setiap tahun yang disesuaikan dengan kebutuhan. Hal ini menunjukkan adanya komitmen perusahaan

dalam memperkuat posisi bisnisnya di tengah persaingan pasar.

c. Penyusunan Prosedur

Prosedur ini memastikan karyawan tahu apa saja yang harus dilakukan agar program bisa berjalan dengan baik dan teratur, maka dari itu dibutuhkan prosedur operasional yang jelas dan sistematis.

PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember memiliki beberapa prosedur di setiap program untuk kelancaran implementasi strategi, diantaranya:

1) Promosi di Media Sosial

Dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan dan respon penampilan produk atau paket umroh, dari masyarakat terhadap produk umroh di PT. Ebad Group Jember. Langkah-langkah program promosi di media sosial, sebagai berikut:

- a) Tim marketing membuat kalender konten bulanan.
- b) Mengatur konten dengan bervariasi, yaitu info paket, testimoni, tips umroh, edukasi religi.
- c) Menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp.
- d) Monitoring interaksi dan respon audien dan melakukan evaluasi bulanan.

2) Sosialisasi Produk ke Komunitas

Dalam hal ini bertujuan untuk menjalin kedekatan emosional dengan jamaah. Langkah-langkah program sosialisai produk ke komunitas, sebagai berikut :

- a) Melakukan pendekatan ke pengurus majelis ta'lim dan majelis sholawat.
- b) Membuat jadwal kunjungan kepada ketua pengurus majlis.
- c) Menyiapkan materi promosi dan presentasi.
- d) Melakukan pendataan peserta yang berminat.

- e) Menindaklanjuti dengan cara bertanya kembali kepada calon jama'ah.

3) Kerja Sama dengan Lembaga

Dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan persebaran informasi melalui jaringan lembaga dan juga sebagai strategi alternatif dalam pemasaran jasa umroh. Langkah-langkah program ini, sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi masjid strategis dan ajukan kerja sama promosi.
- b) Menitipkan brosur dan ke pengurus masjid.
- c) Melakukan monitoring.
- d) Menunjukkan dokumentasi hasil monitoring.

4) Penyebaran Brosur dan Pemasangan Spanduk

Dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan perusahaan dan memperluas penyebaran informasi. Langkah-langkah dalam program ini, sebagai berikut :

- a) Cetak brosur dan spanduk sesuai kebutuhan.
- b) Sebar brosur di acara pengajian, pasar, tempat umum.
- c) Pasang spanduk di titik strategis (lampu merah, jalan besar).
- d) Evaluasi hasil yang didapatkan.

5) Silaturahmi ke Alumni Jamaah

Dalam hal ini bertujuan untuk membangun loyalitas dan memperluas jangkauan pemasaran. Langkah-langkah dalam program ini, sebagai berikut :

- a) Membuat daftar alumni jamaah.
- b) Menghubungi dan jadwalkan kunjungan.
- c) Mendorong alumni dengan baik dengan tujuan alumni jamaah bisa berbagi pengalaman ke orang terdekat.
- d) Berikan bukti nyata kegiatan silaturahmi.

3. Evaluasi Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Di PT. Ebad Group Jember

Evaluasi strategi merupakan proses penting dalam memastikan keberhasilan dan kesesuaian strategi yang diterapkan dalam mencapai tujuan bisnis. PT. Ebad Group Jember menerapkan tiga aktivitas fundamental evaluasi strategi pemasaran yaitu meninjau faktor internal dan eksternal yang merupakan basis untuk strategi saat ini, mengukur kinerja dan mengambil tindakan korektif.

a. Meninjau Faktor Internal dan Eksternal yang Menjadi Basis Strategi Saat Ini

Meninjau faktor internal dan eksternal yang menjadi Basis strategi saat Ini berarti melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis, yang bertujuan untuk mengetahui apakah

strategi yang yang dijalankan masih relevan dan efektif. Dalam hal ini faktor internal, mencakup : Faktor internal mencakup, sebagai berikut:

- 1) kualitas karyawan, dalam hal ini PT Ebad Al Rahman Wisata Jember telah melaksanakan dengan baik, bersikap solutif terhadap para jama'ah, memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran dan fasilitas yang nyaman sesuai dengan produk yang di tawarkan. Namun, harus tetap mempertahankan kualitas dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik sehingga mampu memberikan segala kebutuhan dan jamaah merasa puas dengan yang diberikan PT. Ebad Group Jember.
- 2) Berdasarkan strategi yang telah dijalankan baik strategi *online* maupun secara langsung berjalan dengan baik, namun ada beberapa strategi yang kurang cocok untuk digunakan saat ini yaitu penyebaran brosur dan penitipan brosur melalui kerja sama dengan pengurus masjid, pertama karena terlalu memakan waktu, anggaran dan tenaga yang banyak, namun yang dihasilkan tidak sebanding dengan kinerjanya karena tidak berinteraksi secara langsung dengan target pasar sehingga enggan untuk memberikan umpan balik kepada PT. Ebad Group Jember.
- 3) Harga, dalam hal ini harga memerankan peran penting dalam suatu usaha namun harga paket di PT. Ebad Grouop Jember

sudah di tentukan dari PT. Ebad al Rahman Wisata pusat sehingga tidak bisa berubah, harga ini tentu berlaku untuk semua kantor cabang di setiap wilayah.

Selanjutnya adalah Faktor eksternal, hal ini melibatkan faktor-faktor yang berada di luar kendali PT Ebad Group Jember, yaitu :

- 1) Pesaing sejenis yang ada di daerah jember baik yang sudah memiliki izin resmi atau tidak menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, dengan harga yang tidak berubah maka PT. Ebad Group Jember harus mempunyai keunikan diantara pesaing sejenis tersebut.
- 2) Peminatan Jamaah, manusia sangat beragam ada yang ingin murah dan ada yang ingin fasilitas yang terbaik, maka bagaimana mengkombinasikan keduanya sehingga memperoleh target pasar secara maksimal.

b. Mengukur Kinerja

Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal, langkah berikutnya adalah mengukur kinerja dari program yang sudah diterapkan. Hal ini dengan memantau jumlah pendaftaran jamaah baik melalui strategi secara online maupun offline dan tingkat kepuasan jama'ah.

- 1) Data perolehan jamaah umroh pada 3 tahun terakhir, tahun 2022 terdapat 315 jamaah umroh, pada tahun berikutnya 2023 yaiitu

298 jamaah, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 258 jamaah. Namun, pada fokus kali ini adalah data pada tahun 2025 tercatat dari bulan januari sampai dengan bulan maret terdapat 35 jamaah umroh yang bergabung di PT. Ebad Group Jember, dengan rincian pada bulan januari terdapat 12 jamaah, selanjutnya bulan februari 13 jamaah dan pada bulan maret 10 jamaah. Data perolehan jamaah pada tahun 2025 menunjukkan ada perbandingan yang tidak jauh. Dalam hal ini data menunjukan bahwa jamaah yang mendaftar dengan langsung datang ke kantor, dengan konsultasi dari beberapa paket yang disediakan dan para jamaah dalam memilih PT. Ebad Group sebagai layanan ibadah umroh melewati rekomendasi alumni jamaah yang pernah bergabung dengan PT. Ebad Group Jember yang artinya dari mulut ke mulut memberikan dampak terhadap keputusan pembelian jamaah.

- 2) Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial, terdapat feedback yang muncul hanya dalam kolom komentar di media sosial tiktok, media sosial yang lain belum menunjukkan feedback dari jamaah, namun dari pencarian keberadaan kantor yang tersedia di google memiliki rating yang baik yaitu 4,8 dengan lima bintang, dan ulasan feedback dari jamaah yang positif.

c. Mengambil Tindakan Korektif

Berdasarkan hasil evaluasi dari beberapa program yang diterapkan. PT Ebad Group Wisata Jember perlu mengambil tindakan korektif untuk memperbaiki strategi pemasaran yang kurang efektif.

- 1) Promosi melalui media sosial, dalam pembuatan konten harus lebih menarik dan mengikuti trend yang ada pada zaman sekarang, karena sangat berpengaruh dalam penilaian para calon jama'ah dan juga memperbanyak saluran media komunikasi lokal yang ada di di Jember seperti radio, Jember TV sehingga jangkauannya lebih luas dan mudah dikenali oleh masyarakat.
- 2) Program penyebaran brosur dan penitipan brosur yang kurang begitu efektif dalam pencapaiannya, maka dari itu pemaksimalan guna efesiensi waktu dan biaya maka memperbanyak kerja sama dengan bebrapa komunitas agar dapat beriteraksi secara langsung dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang harus ditingkatkan.
- 3) Data perolehan jamaah yang menunjukkan bahwasannya pengalaman alumni jamaah menjadi tolak ukur bagi para jamaah, maka dari itu pendekatan dengan alumni jamaah harus ditingkatkan dan kegiatan silaturahmi ke alumni jamaah harus diimplementasikan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori yang dicantumkan oleh peneliti dalam pembuatan skripsi dilanjutkan dengan penyajian data dan analisis data serta pembahasan hasil temuan, maka skripsi ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam merumuskan strategi PT. Ebad Group Jember fokus empat hal utama, yaitu tetap berkomitmen pada misi awalnya, yaitu memberikan fasilitas dan layanan terbaik untuk ibadah umroh dan haji plus. Dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan dan memperluas pengenalan perusahaan. Dalam hal ini Strategi yang digunakan mencakup eksplisit yaitu promosi *online* dan *offline* dan strategi implisit yaitu kemudahan pembayaran umroh melalui kerja sama dengan lembaga keuangan. Selanjutnya menentukan kebijakan meliputi, staf pemasaran wajib transparan dan etis, staf pelayanan harus menjaga etika, ketepatan jadwal, dan responsif terhadap keluhan jamaah.
2. Implementasi strategi dilakukan melalui tiga langkah yaitu pertama program kerja, promosi melalui media sosial dan melalui kerja sama dengan majelis dan masjid, melakukan penyebaran brosur, dan silaturahmi dengan alumni. Kemudian pengaturan anggaran, dalam hal ini anggaran tersedia khusus untuk kegiatan pemasaran setiap tahun.

Selanjutnya untuk keefektifan dalam program kegiatan. Selanjutnya penyusunan prosedur disusun sistematis untuk memastikan pelaksanaan terarah, termasuk jadwal konten, kunjungan komunitas, pemantauan kerja sama, dan evaluasi.

3. Evaluasi Strategi PT. Ebad Group Jember dilakukan melalui tiga tahap penting yaitu meninjau faktor internal dan eksternal, pada internal kualitas karyawan dan strategi promosi online berjalan baik, namun untuk penyebaran brosur kurang efektif dan penentuan harga tidak bisa di rubah maka perlu adanya tindak lanjut. Sedangkan pada eksternal, persaingan yang ketat dan beragamnya kebutuhan jamaah menjadi tantangan yang harus dihadapi dengan keunikan layanan dari kombinasi harga dan fasilitas yang tepat. Kemudian mengukur kinerja, berdasarkan data jumlah jamaah mengalami kestabilan dalam perolehan jamaah pada awal tahun 2025, dari bulan januari sampai dengan maret tercatat 35 jamaah yang didapatkan melalui secara langsung di kantor dan promosi di TikTok mulai menunjukkan adanya respons dari netizen, dan rating Google yang sangat baik yaitu 4,8 dan mendapatkan bintang lima. Selanjutnya Tindakan korektif yaitu meningkatkan kualitas dan kreativitas konten media sosial mengikuti trend, serta akan berkolaborasi dengan media lokal seperti radio dan TV daerah. Penyebaran brosur yang dirasa tidak efisien di ganti dengan pendekatan ke komunitas agar dapat berkomunikasi secara langsung dan memperkuat hubungan dengan alumni karena mereka berperan penting dalam menarik jamaah baru.

B. Saran

1. Berdasarkan strategi yang paling berpengaruh adalah dari rekomendasi alumni jamaah yang pernah bergabung di PT Ebad Group Jember maka dari itu perlu adanya pembentukan komunitas alumni jamaah dengan dorongan mampu berbagi pengalaman mereka kepada saudara-saudara terdekat.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dengan menambahkan variabel yang berpotensi memengaruhi jumlah jamaah umroh di PT Ebad Group Jember, seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Qadir Syaibatul Hamdi. *Fiqhul Islam Syarh Bulugh al-Maram*, Juz 4. Beirut: Darul Kutub, 2020.
- Aditya Wardhana. *Strategi dan Kebijakan Bisnis di Era Digital*, Jakarta: Eureka Media Aksara, Juli 2024.
- Afif via Syahdaniya, dan Samsul Rifa'i. "Dekonstruksi Haji dan Umroh Dalam Dakwah." *Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah* Vol. 3, No. 2, 2021.
- Agnia Nurul Fitri, Dindin Solahudin, dan Putri Diesy Fitriani. "Manajemen Strategik Rekrutmen dalam Meningkatkan Kuantitas Jemaah Haji dan Umrah." *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra* Vol. 2, No. (2023):161–178.<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mabrur/article/view/35125/11630>
- Ali, Arianti, Ira Trisnawati, dan Ardhina Nur Aflaha. "Manajemen Strategi Pemasaran PT. Ukhuwah Haramain Wisata Travel dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah." *Al-Munazzam: Jurnal Manajemen Dakwah* Vol. 4, No. 2 (2024): 29–38. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/AlMunazzam/article/view/10461>
- Al-Juzairi, Abdurrahman. *Fikih Empat Madzhab*, Jilid 2. Kairo: Pustaka Al Kautsar, 2012.
- Al Kahfi. "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Umrah Di Pt. Ar-Rahmah Wisata." *Yönetim: Jurnal Manajemen Dakwah* Vol. 7, No. 1 (2024): 45–59. <https://www.researchgate.net/publication/383319455>
- Anna Franky (ed.). *Mengenal Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Akhmad Ja'far, Abu Yusuf. *Fikih Praktis Haji dan Umroh*, Kairo: Dar Al-Furqon, 2018.
- Daft, Richard L. *Management*, 13th ed. Boston: Cengage Learning, 2018.
- David, Fred R., dan Forest R. David. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-konsep*, Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Franky, Olivia Esterina (ed.). *Manajemen Stratejik (terjemahan Fred R. David)*, Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat, 2018.

- Imran., Ilyas dan Charly Marlinda. *Manajemen Strategi*, Sumatra Barat : CV. Azka Pustaka: 2023.
- Johari, dan Johar Arifin. *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2019.
- Kompas. “Diduga Telantarkan Jemaah, 8 Agen Travel Umrah di Jember Diperiksa, Ada Temuan Penipuan Tiket Pesawat.” Diakses 05 Juni 2025. <https://surabaya.kompas.com/read/2023/11/12/061700878/diduga-telantarkan-jemaah-8-agen>
- Letara, Nababan, Marina, Nasib Tua Lumban Gaol, dan Winarti Agustina. “Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pengelolaan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Pada Era 4.0.” *Jurnal Ilmiah Cahaya Paud*. <https://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/cahayapd/article/view/6879>
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Jonny Saldana. *Qualitative Data Analysis*, Edisi 3. Singapore: Sage Publication, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mudin, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN Veteran, 2020.
- Muhamad, Iwan, dan Deny Muhamad. “Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji Dan Umroh Pt. Krisma Tour Kabupaten Cianjur.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* Vol. 2, No. 4 (2023): 374–380. <https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/view/113/159>
- Munandar. *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, dan Pengawasan Kerja*. Jakarta: BPFE, 2013.
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harva Creative, 2023.
- Nurjaman, Fajar dan Euis Anggraeni, “Persepsi Masyarakat terhadap Ibadah Umrah sebagai Alternatif Haji di Indonesia,” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 4, No. 2, 2020.
- Novitasari, Asri. “Jumlah Jamaah Umroh Indonesia Tahun 2025 Terus Meningkat.” Diakses 05 Juni 2025. <https://rri.co.id/daerah/1455691/jumlah-jamaah-umroh-indonesia-tahun-2025-terus-meningkat>

Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books, 2014.

Radar Jember. “*Ini Dia Kantor Pusat Agen Perjalanan Umrah di Jember.*” Diakses 05 Juni 2025. <https://radarjember.jawapos.com/jember/793321236>

Radar Jember. “*Travel Umrah Asal Jember Ini Dipolisikan Calon Jamaahnya.*” Diakses 05 Juni 2025. <https://radarjember.jawapos.com/hukum-kriminal/795724814>

Retno, Widyani dan Mansyur Pribadi. *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*. Jakarta: Swagati Press, 2010.

Robayadi, Candra Darmawan. “Strategi Manajemen Travel Smarts Umrah Dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Palembang.” *Social Science and Contemporary Issues Journal* Vol. 1, No. 1 (2023). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.413>

Sedarmayanti. *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Refika Aditama, 2017.

Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Suhardi. *Manajemen Strategik: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sulastri dan Dwi Ratmono. “Perencanaan Strategis dalam Organisasi Publik: Studi pada Pemerintah Daerah di Indonesia.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol. 10, No. 2 (2019): 124.

Taufiqurrokhman. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*. Jember: UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember, 2021.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

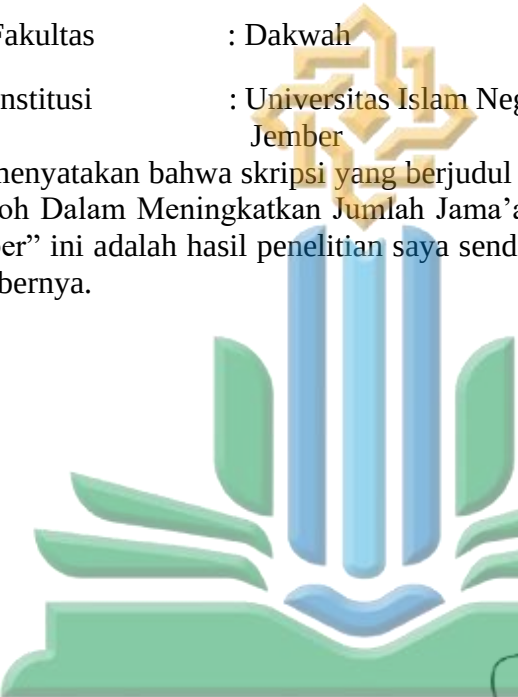
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Faris Hidayatullah
NIM : 212103040006
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Di PT. Ebad Al Rahaman Wisata Jember" ini adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian yang di rujuk sumbernya.

Jember, 2025.

Penulis

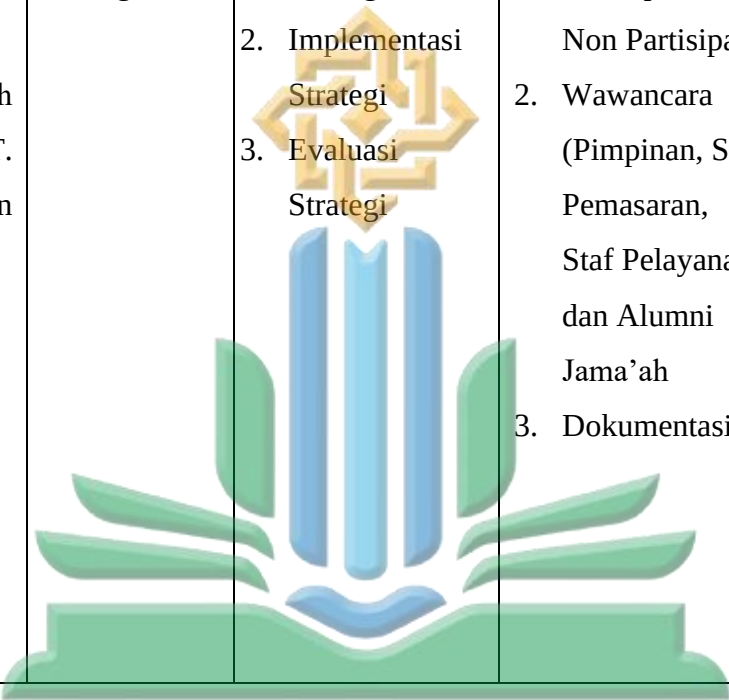


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Muhammad Faris H
212103040006

MATRIK PENELITIAN

Analisis Strategi Pemasaran Produk Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember

JUDUL	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umroh Di PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember	Manajemen Strategi	 1. Formulasi Strategi 2. Implementasi Strategi 3. Evaluasi Strategi	1. Observasi Partisipan dan Non Partisipan 2. Wawancara (Pimpinan, Staf Pemasaran, Staf Pelayanan dan Alumni Jama'ah 3. Dokumentasi	1. Pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif 2. Metode pengumpulan Data	1. Bagaimana Formulasi Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Umroh Di PT Ebad Group Jember? 2. Bagaimana Implementasi Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Di PT Ebad Group Jember?? 3. Bagaimana Evaluasi Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh Di PT Ebad Group Jember??

Jember, 17 April 2025

Nomor : 312/EB-DVA-THA/JBB/IV/25
Perihal : Penelitian



SURAT KETERANGAN

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **H. Abdul Madin**
Jabatan : **Pimpinan PT. Ebad Group Jember**
Biro Perjalanan Wisata Penyelenggara Resmi Umroh & Haji Plus
Alamat : **Jl. Mojopahit No 1 Kaliwates - Jember**
Telp : **082132775607**
SK MENAG : **Ijin Umroh 70 Th. 2020 dan Ijin Haji Khusus 582 Th. 2019**

Menyatakan bahwa :

Nama : **Muhammad Faris Hidayatullah**
Nim : **212103040006**
Prodi : **Manajemen Dakwah**
Fakultas : **Dakwah**

Bahwa yang bersangkutan tersebut diatas telah melakukan penelitian dengan judul " Analisis Strategi Pemasaran Produk Umroh dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Di PT. Ebad Al Rahaman Wisata Jember" yang dimulai pada 05 Maret – 16 April 2025 dengan baik.

Surat ini dibuat sebagai pemberitahuan pada instansi untuk digunakan sebagai mana mestinya. Mohon menjadikan maklum.

Hormat kami,
PT. Ebad Group Umroh dan Haji Plus

H. Abdul Madin Hamid
Pimpinan Perwakilan

KANTOR PERWAKILAN
Jl. Mojopahit No 1, Sempusari
Kaliwates – Jember
Hotline : 082 132 775 607



Nomor : B.1325/Un.22/D.3.WD.1/PP.00.9/ 3 /2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

05 Maret 2025

Yth.

PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Faris Hidayatullah
NIM : 212103040006
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Manajemen Dakwah
Semester : VIII (delapan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama $\pm$ 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Analisis strategi pemasaran produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,



Uun Yusuf

DOKUMENTASI PENELITIAN

Kegiatan kunjungan dengan alumni jamaah	Kegiatan sebelum pemberangkatan umroh	Kegiatan manasik umroh
		
Kerja sama dengan pengurus masjid	Kerja sama dengan Lembaga keuangan	Legalitas PT. Ebad Jember
		

Promosi di majlis sholawat



Promosi di majlis ta'lim



Produk Paket Ebad

EXCLUSIVE
UMRAH PACKAGES 1447H

Regular Package 9D
SUB CGK MED 1st Garuda
15 JUL | 11 AGS | 8 SEP
9 OKT | 6 NOV | 23 DES 2025

Premium Package 9D
SUB CGK MED 1st Garuda
15 JUL | 11 AGS | 8 SEP
9 OKT | 6 NOV | 23 DES 2025

Private Package 9D
SUB CGK MED 1st Garuda

Hotline 002 132 775 607

Produk Paket Diva

Umrah Plus
Istanbul Bursa 1447H
12 HARI | 11 AGUSTUS 2025
SUB CGK JED IST MED 1st SAUDIA

Silver Package
Harga
39.900.000 (QUAD)
41.400.000 (TRIPLE)
42.900.000 (DOUBLE)

Gold Package
Harga
48.900.000 (QUAD)
52.400.000 (TRIPLE)
55.900.000 (DOUBLE)

Hotline 002 132 775 607

Produk Paket Taibah

UMRAH MUSIM BARU 1447H
Surabaya - Jeddah - Madinah - Jeddah - Surabaya
Garuda Indonesia

Paket Umrah Super Hemat 12D
Madinah SN Makkah 5N | SUB JED
20 Juli 2025

Harga
33.999.000 (QUAD)
35.999.000 (TRIPLE)
37.999.000 (DOUBLE)

Hotline 082 132 775 607

**Kegiatan wawancara dengan
pimpinan PT. Ebad Group Jember
H. Abdul Madin**



**Kegiatan wawancara dengan staf
pemasaran PT. Ebad Group Jember
Jauharotun Nafisa**



**Kegiatan wawancara dengan staf
pemasaran PT. Ebad Group Jember
Jauharotun Nafisa**



**Kegiatan wawancara dengan staf
pelayanan PT. Ebad Group
Amartyana Adiningsih**



**Kegiatan wawancara dengan
alumni jamaah Bapak Iqbal Suqdi**



**Kegiatan wawancara dengan alumni
jamaah Bapak Ardi Rangga**



**Kegiatan pengumpulan data
arsip dan laporan PT. Ebad
Group Jember**



**Kegiatan konsultasi jamaah
terhadap produk PT. Ebad
Group Jember**



PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Pimpinan PT. Ebad Group Jember

Pertanyaan wawancara :

Fokus penelitian pertama :

Bagaimana formulasi strategi produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Ebad Group Jember?

Pertanyaan wawancara :

1. Bagaimana perencanaan strategi yang tepat untuk kebutuhan pemasaran yang berkelanjutan?
2. Dari Proses identifikasi yang telah dilakukan, bagaimana peluang dan ancaman yang di miliki PT. Ebad Group Jember ?
3. Bagaimana kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Ebad Group Jember?
4. Dari proses identifikasi baik dari internal dan eksternal yang telah dilakukan, bagaimana Misi yang ditetapkan PT. Ebad Group Jember?
5. Bagaimana tujuan yang di tetapkan oleh PT. Ebad Group Jember?
6. Setelah proses pembentukan misi dan tujuan, bagaimana langkah atau strategi yang tepat digunakan oleh PT Ebad Group Jember?
7. Bagaimana bentuk kebijakan yang telah di buat sehingga mempermudah dalam pelaksanaan strategi?

Fokus penelitian kedua :

Bagaimana implementasi strategi produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Ebad Group Jember?

Pertanyaan Wawancara :

1. Dalam kegiatan pelaksanaan strategi yang telah di rancang, bagaimana program yang telah dibuat oleh PT Ebad Group Jember?
2. Apakah ada anggaran untuk keberlangsungan sebuah program yang telah di tetapkan?
3. Bagaimana prosedur yang ditetapkan di PT. Ebad Group Jember sehingga lebih terkonsep dalam pekerjaannya?

Fokus Penelitian ketiga :

Bagaimana evaluasi strategi produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Ebad Group Jember?

Pertanyaan Wawancara :

1. Bagaimana bentuk evaluasi dari hasil analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di PT Ebad Group Jember?
2. Bagaimana kinerja yang telah dilakukan oleh para karyawan, apakah sesuai dengan perencanaan dan bagaimana tantangan yang dihadapi?
3. Bagaimana tindakan korektif yang dilakukan dari beberapa program yang telah dilaksanakan, untuk strategi pemasaran yang lebih efisien?
4. Bagaimana tindakan korektif yang dilakukan untuk lebih mengenali kebutuhan para jama'ah?

B. Wawancara dengan staf pemasaran PT. Ebad Group Wisata Jember

Fokus penelitian pertama :

Bagaimana formulasi strategi produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Ebad Group Jember?

Pertanyaan wawancara :

1. Bagaimana perencanaan strategi yang tepat untuk kebutuhan pemasaran yang berkelanjutan?
2. Dari Proses identifikasi yang telah dilakukan, bagaimana peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Ebad Group Jember ?
3. Bagaimana kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Ebad Group Jember?
4. Dari proses identifikasi baik dari internal dan eksternal yang telah dilakukan, bagaimana Misi yang ditetapkan PT. Ebad Group Jember?
5. Bagaimana tujuan yang ditetapkan oleh PT. Ebad Group Jember?
6. Setelah proses pembentukan misi dan tujuan, bagaimana langkah atau strategi yang tepat digunakan oleh PT Ebad Group Jember?
7. Bagaimana bentuk kebijakan yang telah dibuat sehingga mempermudah dalam pelaksanaan strategi?

Fokus penelitian kedua :

Bagaimana implementasi strategi produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Ebad Group Jember?

Pertanyaan Wawancara :

1. Dalam kegiatan pelaksanaan strategi yang telah di rancang, bagaimana program yang telah dibuat oleh PT Ebad Group Jember?
2. Apakah ada anggaran untuk keberlangsungan sebuah program, jika ada bagaimana kontribusi dari anggaran tersebut?
3. Bagaimana prosedur yang ditetapkan di PT. Ebad Group Jember dalam bidang marketing?

Fokus Penelitian ketiga :

Bagaimana evaluasi strategi produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Ebad Group Jember?

Pertanyaan wawancara :

1. Bagaimana bentuk evaluasi dari hasil analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di PT Ebad Group Jember?
2. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan oleh staf pemasaran sehingga efisien dalam pelaksanaannya?
3. Apakah teknologi dapat mempengaruhi keberhasilan dalam pemasaran?
4. Bagaimana tindakan korektif yang dilakukan dari beberapa program yang telah dilaksanakan, untuk strategi pemasaran yang lebih efisien?
5. Bagaimana tindakan korektif yang dilakukan untuk lebih mengenali kebutuhan para jama'ah?

C. Wawancara dengan staf pelayanan PT. Ebad Group Jember**Fokus penelitian pertama :**

Bagaimana formulasi strategi produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Ebad Group Jember?

Pertanyaan wawancara :

1. Bagaimana perencanaan strategi yang tepat untuk kebutuhan pemasaran yang berkelanjutan?
2. Dari Proses identifikasi yang telah dilakukan, bagaimana peluang dan ancaman yang di miliki PT. Ebad Group Jember ?
3. Bagaimana kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Ebad Group Jember?
4. Dari proses identifikasi baik dari internal dan eksternal yang telah dilakukan, bagaimana Misi yang ditetapkan PT. Ebad Group Jember?
5. Bagaimana tujuan yang di tetapkan oleh PT. Ebad Group Jember?
6. Setelah proses pembentukan misi dan tujuan, bagaimana langkah atau strategi yang tepat digunakan oleh PT Ebad Group Jember?
7. Bagaimana bentuk kebijakan yang telah di buat sehingga mempermudah dalam pelaksanaan strategi?

Fokus penelitian kedua :

Bagaimana implementasi strategi produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Ebad Group Jember?

Pertanyaan Wawancara :

1. Dalam kegiatan pelaksanaan strategi yang telah di rancang, bagaimana program yang telah dibuat oleh PT Ebad Group Jember?
2. Apakah ada anggaran untuk keberlangsungan sebuah program, jika ada bagaimana kontribusi dari anggaran tersebut?

Fokus Penelitian ketiga :

Bagaimana evaluasi strategi produk umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah di PT. Ebad Group Jember?

Pertanyaan wawancara :

1. Bagaimana bentuk evaluasi dari hasil analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di PT Ebad Group Jember?
2. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan oleh staf pelayanan, sehingga mampu memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian jamaah)

3. Apakah teknologi dapat mempengaruhi keberhasilan dalam pelayanan?
4. Bagaimana tindakan korektif yang dilakukan dari beberapa program yang telah dilaksanakan, untuk strategi pemasaran yang lebih efisien?
5. Bagaimana tindakan korektif yang dilakukan untuk lebih mengenali kebutuhan para jama'ah?

D. Wawancara dengan alumni jamaah

1. Bagaimana proses pemilihan travel umroh sehingga pada akhirnya memilih PT. Ebad Group Jember?
2. Bagaimana pengalaman yang diperoleh selama mengikuti PT. Ebad Al Group Jember apakah sesuai dengan yang di janjikan?
3. Berikan saran untuk PT. Ebad Group Jember sehingga lebih baik kedepannya!

DATA VERBATIM

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana perencanaan strategi yang tepat untuk kebutuhan pemasaran yang berkelanjutan?	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember : Benar sekali mas, kalau kita mau rencana jangka panjang yang baik tentu harus paham kondisi diluar bagaimana dulu. b. jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember : kita memperbanyak promosi dengan kualitas yang menjanjikan karena ini untuk kegiatan ibadah dan jamaahnya mayoritas orang tua jadi ya kenyamanan harus terjamin biar mereka nyaman. c. Jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember : kalau terkait strategi ya lebih baik ke mbak vivi aja karena dia marketingnya disini, kalau saya kurang berpengalaman.
2	Dari Proses identifikasi yang telah dilakukan, bagaimana peluang dan ancaman yang di miliki PT. Ebad Al	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember : kesempatan atau peluang kita tetap bisa melakukan kerja sama dengan beberapa lembaga atau instansi secara bebas pokok saling menguntungkan, kedua kita bisa memanfaatkan teknologi seperti media sosial sehingga jangkauannya lebih luas, yang terakhir kami dekat dengan alumni jama'ah karena kita selesai berangkat dengan kita, kita tidak putus silaturahmi tapi kami melakukan kunjungan lagi supaya mendapatkan

	Rahman Wisata Jember ?	feedback yang baik dan mereka bisa berbagi pengalaman. Nah kalau kita lihat ancaman dari luar ini mas, banyak travel yang lain yang menawarkan harga lebih murah mas tentu itu mengganggu pemasaran kita, terus kepercayaan dengan tokoh agama disini masih sangat melekat kalo di daerah sini mas, sekarang ke intinya bagaimana perencanaan ya menyesuaikan ancaman dan peluang tersebut mas, harus memperkaya strategi, kalau sekarang kan bisa secara online juga jadi lebih enak hemat biaya tapi tentu kami tetap melakukan yang secara langsung. b. Jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember : Disini kan emang terkenal agak naik harga pakatnya sedangkan travel lain kalau kamu bandingkan travel lain disini, mesti di bawah ebad semua maka dari itu untuk mengatasi hal tersebut kita punya strategi alternatif. kita juga harus tahu apa yang bisa dimanfaatkan contohnya media sosial kita bisa membuat konten dan lain-lain disitu, hal itu bisa membantu pemasaran, terus kami juga dekat dengan jama'ah kalau pengalaman mereka baik Disini pasti merekomendasikan ikut disini dan itu banyak makanya dengan kesempatan itu kami tetap menjaga silaturahmi. c. Jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember : kalau bicara peluang ya produk kita berkualitas mas, jadi gak bakal kecewa mereka bergabung dengan kita karena emang kita selalu ngandalin kualitas disini jadi itu si menurutku, kalau ancaman ini tentu travel yang lain dekan sekarang banyak, di jember banyak juga yang belum dapat izin tapi memberangkatkan nah itu jadi salah satu ancaman banyak travel baru yang bermunculan, sama itu dekan masyarakat sini itu lebih percaya ke ustadz-ustadz sedangkan ebad nggak ada disini.
3	Bagaimana kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember?	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember : Pertama kami sudah memiliki izin resmi dan memiliki akreditasi A, lalu kita memiliki kantor mas hal itu sebagai bukti bahwa Ebad ini benar-benar ada dan itu bisa memudahkan jama'ah kami, tempatnya juga di pinggir jalan artinya tidak menyusahkan jama'ah, terus komunikasi kami yang baik apa-apa kami musyawarahkan, lalu fasilitas yang kami berikan antara yang di brosur dan di lapangan itu sama dan kami tentu memberikan tawaran yang menarik sehingga para calon jama'ah bisa menyesuaikan dengan budget mereka maka dari itu kami memiliki 3 paket taibah, diva dan Ebad, tapi

		masalah kenyamanan tetap sama hanya beda di fasilitas yang di dapatkan. Kalo kelemahannya kita tidak bisa merubah harga kalo dari segi paket, kecuali terkait akomodasi tambahan makanya kita manut aja sesuai dari pusat karena ibadah umroh atau haji itu panggilan ibadah hati jadi kita tidak dapat memaksa. b. Jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember : Disini emang Ebad selalu mengutamakan kualitas dan kenyamanan jamaah maka dari itu kekuatannya ya yang mereka dapatkan itu sesuai dengan apa yang kita tawarkan itu yang pertama, terus perizinan kami yang jelas karena tidak semua travel umroh mendapatkan izin soalnya harus ada beberapa prosedur yang harus di ikuti, terus kerja tim di sini menurut saya sangat baik, komunikasi enak, baik dari pimpinan yang selalu mengingatkan memberi motivasi dan staf yang lain saling membantu sehingga saya nyaman makanya saya semangat kerja disini. Kalau kelemahan dari harga se, kita emang tidak bisa merubah lagi ya itu harga aslinya, sehingga dalam persaingan agak susah c. Jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember : Disini kami kualitas yang paling utama jadi harganya lebih mahal jadi besar kemungkinan itu kelemahan kami kalau kekuatan kami selalu memberikan yang terbaik kepada jamaah baik fasilitas akomodasi, handling, dan lain-lain tapi tentu tetap ada biaya lain untuk itu karena lagi-lagi kualitas yang terdepan.
4	Dari proses identifikasi baik dari internal dan eksternal yang telah dilakukan, bagaimana Misi yang ditetapkan PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember?	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember : Misi kami tetap sama mas , namun kami dengan para karyawan tetap bermusyawarah sebelum pergantian tahun, bahkan tiga bulan sekali kami bermusyawarah soalnya itu ikut dari ebad pusat sidogarjo. Hasilnya sama tetap pakai visi misi yang lama karena memang masih bagus dan cocok untuk pemasaran kami. Pada intinya Ebad mengedepankan kenyamanan dan fasilitas yang memadai sesuai dengan yang di tawarkan karena ibadah kalo nyaman itu khusyuk dan nikmat. b. Jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember : dari awal saya kerja disini tidak ada perubahan baik misi ataupun visi karena karena di rasa masih relevan dengan sekarang karena perihal ibadah yang dilakukan. c. Jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember :

		Tidak ada mas, tapi kami sempat bermusyawarah terkait hal itu. Namun pada akhirnya tetap pakai yang awal karena masih efektif hingga sekarang
5	Bagaimana tujuan yang di tetapkan oleh PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember?	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember : Kembali lagi mas Ebad itu mengedepankan kenyamanan dalam beribadah jadi pada intinya tujuan utama dan berkelanjutan itu fasilitas dan pelayanan harus selalu ditingkatkan, sehingga kualitas Ebad yang selama ini kita capai dapat bertahan dan tambah baik di mata para jama'ah yang pada akhirnya para jama'ah nyaman dengan ikut kita, karena kita disini itu kita membantu mereka ke jalan Allah jadi harus di layani dengan baik. b. Jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember : yang pasti ingin menjadi layanan haji dan umroh terbaik di jember, kan ebad ini terkenal sebenarnya di daerah surabaya karena disini yang saya rasa lumayan mahal ya dengan ekonomi yang ada di jember dan Surabaya kan jelas beda dan orang disana itu tentang kualitas bukan cari yang murah. c. Jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember : Pada intinya saya disini harus memberikan pelayanan yang baik, ramah dengan jama'ah dan membantu apa yang dibutuhkan jama'ah, hal itu sudah menjadi pedoman kami sebagai karyawan dan itu merupakan pedoman yang diberikan pimpinan. Pada intinya harus memberikan kenyamanan kepada mereka soalnya ini travel ibadah, ya pada intinya mereka aman nyaman fasilitas sesuai yang ditawarkan itu tujuannya.
6	Setelah proses pembentukan misi dan tujuan, bagaimana langkah atau strategi yang tepat digunakan oleh PT Ebad Al Rahman Wisata Jember?	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember : Kalo strategi ya kita ada 2 cara mas, yaitu secara online dan secara langsung, Soalnya mengikuti zaman sekarang semua serba online tapi yang terjun langsung di lapangan juga tidak di lupakan karena itu yang membuat nyambung dengan jama'ah. b. Jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember : Strategi yang cocok disini ada dua, melalui media sosial tadi atau bisa dikatakan secara online sama secara langsung di lapangan. c. Jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember : Sesuai dengan waktu kamu magang kemarin itu strategi yang dilakukan disini, jadi nanti bisa kamu analisis

		sendiri bagaimana strateginya dini karena kamu sering dilapanagn kemarin.
7	Bagaimana bentuk kebijakan yang telah di buat sehingga mempermudah dalam pelaksanaan strategi?	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember : Kebijakan kami sebagai travel umroh menekankan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, dengan sikap sopan dan menghormati semua jamaah. Biaya dan layanan disampaikan secara transparan tanpa ada yang disembunyikan. Kegiatan umroh dijalankan sesuai jadwal, dengan fasilitas yang aman dan nyaman. Keluhan ditanggapi dengan serius, dan pembimbing ibadah yang berpengalaman disediakan. Promosi dilakukan secara jujur dan sesuai dengan kenyataan. b. Jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember : Kebijakan perusahaan membuat pekerjaan kami jadi lebih jelas arahnya, Mas. Dalam bidang pemasaran, salah satunya itu kami tidak boleh memberikan informasi yang berlebihan atau tidak sesuai kenyataan. Jadi semua promosi yang kami lakukan harus berdasarkan kebijakan yang sudah ditetapkan, biar jamaah tidak kecewa. c. Jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember : Kalau menurut saya, kebijakan itu membantu kami bekerja lebih rapi dan teratur. Jadi setiap tugas yang kami kerjakan sudah ada acuan nya. Misalnya, dalam melayani jamaah, kami harus ramah, tanggap, dan sabar. Itu sudah jadi bagian dari kebijakan pelayanan kami. Terus soal ketepatan waktu juga jadi perhatian utama. Kebijakan seperti ini menurut saya sangat cocok di perusahaan umroh, karena yang kita layani ini orang-orang yang akan beribadah, jadi harus benar-benar kita jaga kenyamanan dan kepercayaannya.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dalam kegiatan pelaksanaan strategi yang telah di rancang, bagaimana program yang telah dibuat oleh PT Ebad Al Rahman Wisata Jember?	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember : progam yang kami buat itu mas salah satu contohnya adalah pembuatan video yang menarik, seperti keseruan perjalanan jama'ah, kegiatan ibadah selama di mekkah dan Madinah, terus video produk kami dengan fasilitas yag didapatkan tentunya tengan memanfaatkan media sosial kegiatan promosi lah pada intinya. Kalau yang secara langsung ya kami menyebarkan brosur, memasang spanduk atau banner di beberapa tempat yang strategis, kerja sama dengan beberapa Lembaga dan kelompok masyarakat.

		b. Jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember : kalau ntuk memperkenalkan dan memasarkan produk umroh disini itu ada beberapa progam, kalau mengikuti strategi kami kan ada dua macam yang pertama online kenapa memilih cara ini karena supaya bisa menjangkau lebih banyak calon jamaah. Program kami itu melakukan pembuatan dan menyebarkan konten tentang paket umroh di Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp setiap minggu. Terus ada website juga namun ini sudah dari pusat sehingga jamaah lebih mudah dalam mencari informasi secara lengkap baik produk maupun alur pendaftaran dan didalamnya menjelaskan beberapa promo yang ditawarkan dan tentu ada pembaruan. Selanjutnya yang offline atau langsung ke lapangan hal ini juga memiliki tujuan yaitu mendekati masyarakat secara langsung dan bisa membangun kepercayaan. Programnya yang pertama itu, sosialisasi ke ke majlis ta'lim dan majlis sholawat untuk mengenalkan langsung produk kami dan tentu dengan persetujuan ketua kelompok, lalu kami juga kerja sama dengan pengurus masjid yaitu menitipkan brosur di masjid-masjid sekitar Jember. Kami juga Sebar Brosur di tempat-tempat yang sekiranya ramai seperti pengajian dan pasar, serta pasang spanduk di tempat strategis seperti dekat lampu merah. Terus yang tak kalah penting kami aktif silaturahmi ke Alumni Jamaah untuk tetap menjaga hubungan baik dengan jamaah yang sudah pernah berangkat dengan harapan mereka bisa berbagi pengalaman dan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk kami, seperti itulah kalau program-programnya. c. Jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember : pada intinya disini saya hanya membantu dalam pelaksanaannya terkait program lebih detailnya tanya ke mbak vivinya atau pak madin karena mereka yang merancang, tapi saya tahu sebenarnya tapi lebih detail ke mbak vivi langsung.
2	Apakah ada anggaran untuk keberlangsungan sebuah program, jika ada bagaimana kontribusi dari	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember : tentu mas, saya sebagai pimpinan menyadari pentingnya pemasaran dalam perusahaan, maka dari itu kami mengalokasikan anggaran khusus setiap tahunnya untuk program yang dibentuk tim marketing, anggaran ini tentu disesuaikan dengan target dan kebutuhan

	anggaran tersebut?	pasar. Tujuannya ya jelas agar lebih luas jangkauan pasar kami dan para karyawan juga semangat dalam bekerja. b. Jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember : Ada dan tentu anggaran ini sangat membantu. Kami bisa menjalankan berbagai kegiatan promosi apalagi yang dilapangan ini sangat menguras tenaga, tanpa adanya anggaran, semua itu tentu sulit dilakukan, bisa tetap dilakukan tapi kurang maksimal. Tapi dari pendanaan tersebut kami juga harus memaksimalkan penjualan dan memperkuat posisi merek kami di pasar. Kami juga ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan c. Jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember : Ada, Sangat berdampak. Ketika promosi berjalan lancar dan tentu pelanggan baru datang, kami di bagian pelayanan harus siap memberikan pengalaman terbaik agar mereka merasa puas. Kami juga jadi lebih tahu apa yang pelanggan harapkan dan bisa meningkatkan kualitas layanan. Makanya kami harus menjaga kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan menangani keluhan dengan baik. Kami ingin setiap pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan layanan terbaik, sehingga mereka tidak hanya bergabung sekali, tetapi juga kembali lagi di kemudian hari.
3	Bagaimana prosedur yang ditetapkan di PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember sehingga lebih terkonsep dalam pekerjaannya?	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember : pada intinya mas mereka harus selalu konsisten, ada planning kalau masalah target emang kita tidak bisa menentukan pasti karena usaha semacam ini investasi jangka panjang gak sekarang mungkin tahun depan setidaknya mereka tahu ebad dulu dan harus dengan persiapan yang matang saya melakukan perukutan karyawan harus sesuai dengan latar belakang jurusan mereka, kalau bisa sudah berpengalaman karena ini nanti berdampak dengan berjalannya ebad ini. b. Jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember : kalau prosedurnya ya mengikuti setiap progam yang ada kita menyesuaikan, kalau pembuatan konten pertama bikin jadwal, terus baru buat konten isinya itu paket kita, hasil pengalaman jama'ah, fasilitas yang disediakan dan lain lain, kalau sudah selesai proses edit

		posting di medsos minimal 1 bulan sekali atau dua kali menyesuaikan brosur dari pusat surabaya, dari proses itu kami juga lihat bagaimana respon dari konten yang kami buat. Kalau yang secara langsung, sosialisasi ke beberapa komunitas, ya kita lakukan pendekatan dulu ke mereka, terus membuat jadwal, menyiapkan materi promosi dan menyampaikan ke mereka, lalu melakukan pendataan jika ada yang berminat. Selanjutnya kerja sama dengan lembaga yaitu mencari masjid yang strategis dan mengajukan kerja sama untuk kegiatan promosi, lalu menitipkan brosur ke pengurus masjid, terakhir melakukan monitoring. Terus menyebarkan brosur dan pemasangan spanduk, mencetak brosur dan spanduk sesuai kebutuhan, lalu mensebarkan brosur di beberapa tempat, seperti acara pengajian, pasar, tempat umum. Pasang spanduk di titik strategis seperti samping lampu merah karena salah satu tempat pemberhentian kendaraan. Terakhir silaturahmi ke alumni jamaah, yaitu mempersiapkan daftar alumni jamaah, menghubungi yang bersangkutan dan membuat jadwal kunjungan, nah ini tujuannya pelan-pelan mendorong alumni untuk berbagi pengalaman ke orang terdekat, terakhir melakukan dokumentasi sebagai bukti.
--	--	--

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana bentuk evaluasi dari hasil analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di PT Ebad Al Rahman Wisata Jember?	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember Kegiatan evaluasi yang kami lakukan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran PT Ebad Al Rahman Wisata Jember. Ini sangat penting agar kami dapat memastikan pelayanan yang kami berikan sesuai dengan harapan jama'ah dan terus berkembang. Dalam internal kami yang harus di tingkatkan lagi ya terkait kualitas layanan, penggunaan teknologi yang digunakan, terus program yang di buat, sedangkan kalau dari luar yang dapat mempengaruhi daya saing kami, semacam paket yang mereka tawarkan itu yang harus diperhatikan, karena harga memang tidak bisa kita rubah, maka dari itu kita dapat menawarkan produk sesuai dengan target kami. b. Jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group yang sering dikoreksi mas adalah terkait programnya karena apa mengeluarkan biaya yang lumayan untuk implementasinya contoh penyebaran brosur harus cetak banyak, biaya fasilitas saya selama perjalanan dan lain-

		lain namun hasilnya gak sebanding sebabnya kita gak berinteraksi secara langsung dengan mereka. kalau faktor eksternal yang kami hadapi salah satunya adalah persaingan harga dari travel umroh lain. Ini memang menjadi tantangan, karena banyak jama'ah yang mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih perjalanan umroh. Oleh karena itu, kami harus selalu memastikan harga yang kami tawarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan lalu peminatan jama'ah juga ngaruh karena berbeda-beda dalam keinginan ada yang pengen murah ada yang ingin fasilitas yang paling bagus jadi kita menyesuaikan. c. Jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember Soal pelayanan, Kami sudah berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Kami bersikap solutif, artinya jika ada masalah atau permintaan dari jama'ah, kami segera mencari solusi. Kami juga berusaha memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran dan memastikan fasilitas yang kami tawarkan nyaman dan sesuai dengan produk kami. Namun, tentu saja, kami selalu berusaha untuk lebih baik lagi agar jama'ah merasa puas. Kami terus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang ada dan bahkan meningkatkan pelayanan lebih jauh lagi. Kami ingin jama'ah merasa nyaman dan semua kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Tentunya, kepuasan jama'ah adalah prioritas kami
2	a. Bagaimana kinerja yang telah dilakukan oleh para karyawan, apakah sesuai dengan perencanaan dan bagaimana tantangan yang dihadapi?	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember kalau kinerja kami kompak mas, baik, saling membantu sesuai yang saya bicarakan di awal pada intinya berfokus pada pelayanan dan fasilitas yang kami tawarkan kepada jama'ah Karena jual jasa dan insyaallah sangat amanah. Kalau terkait faktor yang mempengaruhi jelas ada mas, seperti yang saya jelaskan tadi mas, dari lingkungan luar yang sangat memberikan dampak seperti persaingan yang semakin ketat dengan travel yang ada di Jember sekarang dan harga kami memang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing kami. Semua ini menjadi tantangan bagi kami dalam mempertahankan kestabilan jumlah jama'ah.
3	a. Bagaimana tindakan korektif yang dilakukan dari beberapa	a. Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember Evaluasi yang kami lakukan mas, kami menemukan beberapa hal yang perlu diperbaiki, baik dari faktor internal maupun eksternal. Pertama, terkait dengan kualitas layanan , meskipun kami sudah cukup baik

	program yang telah dilaksanakan, untuk strategi pemasaran yang lebih efisien? .	dalam pelaksanaan, kami tetap perlu terus melakukan evaluasi agar kualitas tetap terjaga dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Kalau dari luar, kami mendapati bahwa banyak pelanggan yang merasa harga paket umroh kami lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Namun, harga ini sebenarnya sudah ditetapkan oleh PT Ebad pusat di Surabaya. Oleh karena itu, kami perlu mengambil langkah korektif untuk tetap menarik bagi pelanggan. Salah satu solusi yang kami tawarkan adalah dengan menyediakan paket yang lebih bermacam, seperti promo spesial di bulan-bulan tertentu, misalnya hari jadi PT Ebad Al Rahman Wisata Jember, umroh spesial Ramadan, dan juga paket umroh yang disertai dengan wisata ke luar negeri.
4	Bagaimana tindakan korektif yang dilakukan untuk lebih mengenali kebutuhan para jama'ah?	Jawaban dari pimpinan PT. Ebad Group Jember : Kami tentu sangat fokus pada pengontrolan kerja karyawan, baik dari sisi pendapatan maupun kepuasan jama'ah. Kami terus berusaha meningkatkan pemasaran, baik secara online maupun langsung. Salah satu langkah yang kami ambil adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. Kami juga memberikan kesempatan jama'ah untuk menilai, mengomentari dan juga membuka ruang bagi jama'ah untuk memberikan feedback mengenai pengalaman mereka selama mengikuti program kami. Semua ini adalah bagian dari upaya kami untuk terus berinovasi dan memastikan setiap jama'ah merasa puas dengan layanan yang kami berikan.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana bentuk evaluasi dari hasil analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di PT. Ebad Group Jember ?	a. jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember: Yang sering dikoreksi mas adalah terkait programnya karena apa mengeluarkan biaya yang lumayan untuk implementasinya contoh penyebaran brosur harus cetak banyak, biaya fasilitas saya selama perjalanan dan lain-lain namun hasilnya gak sebanding sebabnya kita gak berinteraksi secara langsung dengan mereka. Tentu, faktor eksternal yang kami hadapi salah satunya adalah persaingan harga dari travel umroh lain. Ini memang menjadi tantangan, karena banyak jama'ah yang mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih perjalanan umroh. Oleh karena itu, kami harus selalu memastikan harga yang kami tawarkan

		kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan lalu peminatan jamaah juga ngaruh karena berbeda-beda dalam keinginan ada yang pengen murah ada yang ingin fasilitas yang paling bagus jadi kita menyesuaikan . b. jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember: Soal pelayanan, Kami sudah berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Kami bersikap solutif, artinya jika ada masalah atau permintaan dari jamaah, kami segera mencari solusi. Kami juga berusaha memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran dan memastikan fasilitas yang kami tawarkan nyaman dan sesuai dengan produk kami. Namun, tentu saja, kami selalu berusaha untuk lebih baik lagi agar jamaah merasa puas. Kami terus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang ada dan bahkan meningkatkan pelayanan lebih jauh lagi. Kami ingin jamaah merasa nyaman dan semua kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Tentunya, kepuasan jamaah adalah prioritas kami
2	a. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan oleh staf pemasaran, sehingga efisien dalam pelaksanaannya? b. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan oleh staf pelayanan, sehingga mampu memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian jamaah?	a. jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember: Tentu. Jika melihat data jumlah jamaah yang tak kasih ke kamu selama tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan, akan tetapi masih hamper stabil jaraknya tidak terlalu jauh dan sebenarnya disini juga tidak memaksakan harus mendapat jamaah sekian di bulan ini namun kami punya tanggung jawab kami harus memaksimalkan kalau dari analisis saya, penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan travel lainnya dan persaingan yang semakin ketat, apalagi dengan banyaknya travel baru yang bermunculan di sekitar Jember dan Kami tentu sedang berusaha untuk mencari solusi, seperti mencoba menyesuaikan pilihan harga kepada jamaah dan menawarkan paket yang lebih menarik. Selain itu, kami juga fokus pada promosi yang lebih intensif, baik secara online maupun offline, agar lebih banyak orang yang mengenal layanan kami. Kami juga meningkatkan komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan jelas mengenai paket yang kami tawarkan. b. jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember: Kami selalu mencari cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan kami, seperti meningkatkan kenyamanan

		fasilitas, mempercepat respon terhadap keluhan atau pertanyaan jama'ah, dan memberikan pelayanan yang lebih personal. Kami ingin memastikan bahwa setiap jama'ah merasa diperhatikan dengan baik. Kami juga berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik sesuai dengan produk yang kami tawarkan, agar jama'ah merasa puas dan nyaman selama perjalanan.
3	Apakah teknologi dapat mempengaruhi keberhasilan dalam pemasaran?	b. jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember: Tentu, Kami sudah menggunakan teknologi untuk mendukung kelancaran operasional. Kami memanfaatkan komputer untuk mempermudah pendataan jama'ah. Selain itu, kami aktif di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, yang memudahkan jama'ah untuk mencari informasi dan melihat produk kami. Kami juga memiliki website yang memberikan detail tentang alur pendaftaran, persyaratan, dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk umroh. b. jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember: Terkait penggunaan teknologi hal ini sangat membantu kami dalam mempermudah komunikasi dengan jama'ah. Tapi, kami sadar bahwa teknologi harus terus berkembang, jadi kami terus berusaha untuk memperbarui dan mengembangkan media yang kami gunakan, agar lebih menarik dan mempermudah jama'ah serta karyawan kami.
4	Bagaimana Tindakan korektif yang dilakukan dari bebrapa program yang telah dilaksanakan, untuk strategi pemasaran yang lebih efisien?	a. jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember: Salah satu fokus utama kami adalah memperbaiki konten yang kami buat. Konten harus lebih menarik dan relevan dengan tren yang sedang berkembang, karena ini sangat mempengaruhi bagaimana calon jama'ah menilai kami. Selain itu, kami juga akan memperbanyak saluran komunikasi lokal di Jember, seperti radio dan Jember TV, agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat setempat. selain itu kami juga sedang merancang promosi yang lebih menarik dan kreatif untuk menarik perhatian lebih banyak jama'ah. Kami berharap dengan adanya variasi paket dan promo, dapat lebih menarik perhatian calon jama'ah yang mungkin sebelumnya ragu dengan harga yang kami tawarkan. b. jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember:

		kalau dari saya sendiri disini saya sebagai staf pelayanan akan tetap kami harus saling berkerja sama, yang pasti saya membantu dalam pendataan, membantu memberi rekomendasi yang tepat, pada intinya membantu dalam menjelaskan lebih rinci lagi seperti fasilitas yang didapatkan, berapa hari di mekkah dan madinah, apa saja yang perlu dibawa, itu yang saya lakukan sehingga secara tidak langsung membantu setelah proses kegiatan pemasaran. Jadi kalau ngomong tindakan ya kembali ke awal saya harus terus meningkatkan pelayanan yang saya berikan karena memahami kebutuhan jamaah itu tak mudah.
5	Bagaimana Tindakan korektif yang dilakukan untuk lebih mengenali kebutuhan para jamaah?	a. Jawaban dari staf pemasaran PT. Ebad Group Jember: Kami sudah menyediakan kolom komentar di situs web dan media sosial, agar jama'ah bisa langsung memberikan penilaian tentang fasilitas dan kenyamanan yang mereka dapatkan. Hasil feedback ini nanti akan kami kumpulkan, kami analisis, dan gunakan untuk menyusun ide-ide promosi yang lebih baik lagi ke depannya. b. Jawaban dari staf pelayanan PT. Ebad Group Jember: Dipahami dulu mana yang diminati, maksudnya dari beberapa paket mana yang selalu dilihat, dari situ dijelaskan secara rinci apa yang didapatkan sehingga jamaah lebih percaya kenapa harga yang ditampilkan sedemikian, juga paling penting tanya kepada jamaah tentang pemahamannya karena itu menjadi poin plus sehingga jamaah merasa diberikan waktu untuk berbicara.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana proses pemilihan travel umroh sehingga pada akhirnya memilih PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember?	a. Jawaban Pak Ardi Rangga, Alumni Jamaah Dulu saya pernah bergabung di ebad mas dan memang ebad ini secara kualitas bagus mereka menyediakan fasilitas sesuai dengan apa yang ditawarkan, makanya ketika ingin berangkat saya tidak ragu gabung dengan ebad. b. Jawaban Muhammad Iqbal Suqdi, Alumni Jamaah Dulu saya sempat beberapa survei di beberapa travel yang ada di jember, namun saya mikir lebih baik saya tanya kepada yang sudah pernah berangkat saja, akhirnya tanya tetangga saya dan saya tanyai

		pengalaman-nya katanya kog enak makanya saya berangkat sama Ebad.
2	Bagaimana pengalaman yang diperoleh selama mengikuti PT. Ebad Al Rahman Wisata Jember apakah sesuai dengan yang di janjikan?	a. Jawaban Pak Ardi Rangga, Alumni Jamaah Alhamdulillah saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan di Ebad mas, saya sering merekomendasikan saudara-saudara saya atau orang yang tanya ke saya kalau pengen umroh atau haji, karena memang bagus mas dan saya merasakan sendiri apalagi untuk orang lansia. Menurut saya harga lebih mahal dikit gapapa mas asalkan yang didapat sesuai dengan apa yang kita harapkan karena ibadah butuh kenyamanan. b. Jawaban Muhammad Iqbal Suqdi, Alumni Jamaah Saya akui nyaman mas, bukan membandingkan dengan yang lain tapi yang saya rasakan enak, dari makanannya, hotelnya, pesawatnya bagus pakai Garuda. Jadi yang saya keluarkan sebanding sama yang saya dapatkan, intinya Alhamdulillah saya puas dengan pelayanannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



1. Identitas Diri
 - Nama Lengkap : Muhammad Faris Hidayatullah
 - Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 19 Septemeber 2001
 - Alamat Rumah : Ds. Banyubang Rt.08 Rw.03, Kec. Solokuro Kab. Lamongan
 - No. Hp : 085607424905
2. Riwayat Pendidikan
 - TK : TK Nurul Hidayah Banyubang (2006-2008)
 - MI : MI Nurul Hidayah Banyubang (2008-2014)
 - MTs : MTs Nurul Hidayah Banyubang (2014-2017)
 - MA : MA Matholiul Anwar Lamongan (2017-2020)
 - S1 : UIN KHAS Jember (2021-2025)
3. Riwayat Organisasi
 - a. Pengurus Mahad Al-Jami'ah UIN KHAS Jember
 - b. HMPS Manajemen Dakwah
 - c. PK Ippnu-Ippnu UIN KHAS Jember
 - d. Jamiyah Sholawat Firqotul Musyaffa
 - e. Ikatan Alumni Mahad Al-Jamiah (IKMAL) UIN KHAS Jember
 - f. Ikatan Alumni Pondok Pesantren Matholiul Anwar (IKAMAWAR)
 - g. Ikatan Mahasiswa Lamongan (IKAMALA)