

Strategi Pemasaran Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT. Faza Atama Semesta

Mutiara Farzia, Candra Darmawan,
Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang

 mutiarafarzia4@gmail.com

 Candradarmawan_radenfatah@gmail.com

Submitted: 2023-10-12

Revised:2023-11-05

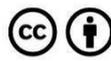
Accepted: 2023-11-28

This research is entitled: "Umrah Marketing Strategy in Increasing the Number of Pilgrims at PT. Atama Phase of the Universe". The issues discussed in this thesis are: What are the marketing strategies for increasing the number of Hajj and Umrah pilgrims at PT Faza Atama Semesta as well as supporting and inhibiting factors in increasing the number of Hajj and Umrah pilgrims. The objectives of this research are: To determine marketing strategies in increasing the number of Hajj and Umrah pilgrims at PT Faza Atama Semesta and to determine the supporting and inhibiting factors in increasing the number of Hajj and Umrah pilgrims. This research uses qualitative research. The data collection technique in this research uses interview, observation and documentation methods. The theory used in this research is the theory of Philip Kotler. The data analysis technique used in this research is the technique from Miles and Huberman, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that the marketing strategy activities carried out by PT. Faza Atama Semesta in increasing the number of congregations has been implemented well. The implementation of marketing strategy activities is carried out well by using a marketing mix, namely: product, price, promotion and place. Marketing strategy planning has several conditions that must be met by a company to be successful in facing competition. This requirement is by trying to achieve a company goal by retaining customers. This means that the company must be able to satisfy and provide what its customers need and want beyond what its competitors provide, while to increase customers the company must be able to read every opportunity that exists through marketing strategies to get new customers.

Keywords: Marketing Strategy, PT. Faza Atama Semesta, Number of Congregants.

Copyright holder:
© Farzia, M. Darmawan, C.
(2023)

Published by:
Scidacplus
Journal website:
<https://journal.scidacplus.com/index.php/sscij/>

E-ISSN:

This article is under:

How to cite:

Farzia, M. Darmawan, C (2023). *Strategi Pemasaran Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT Faza Atama Semesta*. *Science and Contemporary Issues Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.413>

PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan pelayanan, bahkan dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Dalam hal ini, manajemen pelayanan juga tidak dapat dipisahkan dari sebuah sistem. Jika satu komponennya lemah, maka kinerja system akan menurun atau tidak optimal. Pelayanan akan selalu dikaitkan dengan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok atau instansi tertentu untuk memberikan kemudahan dan bantuan kepada masyarakat dengan tujuan

tertentu.(Ferdinand., 2006).

Manajemen Strategi pelayanan itu diberikan dengan baik, sehingga menciptakan rasa kepercayaan. Strategi menekankan bagaimana suatu organisasi bertindak dalam menghadapi segala bentuk persaingan, dalam dunia bisnis dengan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, guna untuk memperlancar kegiatan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan atau ditargetkan, untuk membangun keunggulan bersaing suatu perusahaan perlu melakukan pemahaman strategi dan peran manajemen strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.(Sofian. A., 2011).

Pemahaman strategi yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan akan menjalankan usahanya dengan baik, memperhatikan peluang dan ancaman yang ada. Menurut Mary Parker Follet dalam bukunya Said Manejemen sebagai "*the art of getting done through people*". Manejemen sebagai seni untuk mewujudkan tujuan-tujuan organisasi dengan menggunakan seni dalam memimpin untuk mempengaruhi orang lain.(George. R.T., 1997).

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.(Sedarmayanti., 2014). Karena Strategi sangat dibutuhkan bagi organisasi, terutama dalam pemerintahan negara sekalipun, dikarenakan dengan strategi dapat mempermudah penyelenggaraan suatu perusahaan, mencegah munculnya masalah dimasa mendatang, sehingga membuat perusahaan atau organisasi menjadi lebih aktif.

Manajemen strategi adalah suatu proses, yang dilakukan dengan Analisis SWOT yakni Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Hambatan (*Threats*). Manajemen strategi itu sendiri berperan sebagai jembatan dari suksesnya suatu bisnis yang akan dijalankan dan mempermudah proses pencapaian target, baik dibidang pelayanan, penyuluhan ataupun bimbingan.(Nahrawi., 2013).

Salah satu penyelenggaraan yang dilakukan oleh pemerintah dan perlu diperhatikan adalah terkait penyelenggaraan ibadah haji dan umroh. Secara khusus penyelenggaraan haji dan umroh merupakan tanggung jawab pemerintah (dalam hal ini Departemen Agama) sebab yang memiliki "*payung*" undang undang tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umroh adalah Departemen Agama.(Musda. M., 2003). Suksesnya penyelenggaraan ibadah haji dan umroh merupakan hasil kontribusi dari berbagai pihak, baik instansi pemerintahan maupun swasta.

Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umroh merupakan rangkaian kegiatan pengelolaan pelaksanaan ibadah yang meliputi pembinaan, pelayanan dan perlindungan jamaah Haji Dan Umroh. Penyelenggaraan ini menjadi tugas nasional dan tanggung jawab utama berada pada pemerintah.(Sukayat. T., 2016).

Kesempatan ini digunakan oleh biro-biro umroh untuk mendapatkan jamaah umroh, Semuanya berlomba-lomba menawarkan dan memberikan pelayanan, pembinaan dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas dan pengelolaan yang tentunya berbeda-beda untuk sebuah popularitas. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan memberikan kepuasan para jamaahnya. Bila pelayanan atau jasa tinggi

maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan, begitu juga sebaliknya.

Biro perjalanan PT. Faza Atama Semesta merupakan salah satu biro perjalanan Haji dan Umroh yang berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam melaksanakan perjalanan ibadah haji dan umroh, Berbagai Pelayanan yang disediakan biro ini seperti tiket pesawat, pengurusan perjalanan haji dan juga umroh setiap bulannya, serta pengurusan dokumen- dokumen penting seperti visa dan paspor. Baik kepada pelanggan secara langsung (*walk in guest*) maupun pelanggan tidak langsung (*indirect guest*) yang melakukan transaksi.

Kegiatan pengelolaan haji dan umroh disini meliputi pembinaan calon jamaah, proses pemberangkatan dan perlindungan jamaah ketika berada diperjalanan hingga ketika berada di Arab Saudi. Tour dan Travel yang bergerak di bidang umroh harus menyediakan fasilitas yang memadai, Travel umroh memiliki tanggung jawab untuk menyiapkan fasilitas yang lengkap, karena sangat dibutuhkan jamaah agar dapat menjalankan aktivitas umroh. Salah satunya harus tersedia tempat untuk latihan umroh, agar para jamaah mendapatkan informasi sebelum keberangkatan umrah.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif, hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang di akan teliti. Yang dimana semua itu bertujuan langsung untuk mengetahui kegiatan apa yang dilakukan oleh PT. Faza Atama Semesta, dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah dan upaya apa saja yang telah dilakukan sehingga bisa mendapatkan jamaah yang lebih banyak dan terus berkembang. Penelitian ini membahas tentang bagaimana penelitian dilakukan untuk memperoleh pemahaman dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif akan dapat menggambarkan sebuah keadaan yang sebenarnya pada judul penelitian Strategi Pemasaran Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT. Faza Atama Semesta.

Pada penelitian kualitatif adalah penelitian untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif.(Narbuko, C., 2010) Proses penelitian yang dimaksud antara lain melakukan pengamatan seorang dalam kehidupannya sehari-hari, berinteraksi dengan mereka, dan berupaya memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.(Margono, S., 2007)

Dalam penelitian deskriptif, peneliti akan mencoba untuk melihat kejadian yang menjadi pusat perhatiannya, dalam hal ini peneliti berfokus untuk mencari data dari jumlah jamaah yang masuk ke Faza Atama Semesta. Kaitannya dengan hal tersebut Nana Sudjana dan Ibrahim mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan sesuatu, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Dengan kata lain, penelitian deskriptif mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat

penelitian dilaksanakan.

Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar atau perilaku),(Ahmad, T., 2011) dengan memberikan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif. Pemaparannya harus dilakukan secara objektif agar subjektivitas peneliti dalam membuat interpretasi dapat dihindarkan. Dengan menggunakan teknik ini lebih memudahkan peneliti untuk menganalisa jumlah jamaah yang masuk ke PT. Faza Atama Semesta. Analisis isi untuk penelitian kualitatif harus diawali dengan komunikasi secara transparan, yang artinya peneliti harus dapat merumuskan apa yang ingin diteliti dan tujuan atas segala tindakan tersebut. Pemilihan unit analisis harus sesuai objek penelitian dikaji secara mendalam. Dalam hal ini peneliti mengambil tempat di PT. Faza Atama Semesta Sebagai objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan peneliti adalah melakukan tanya jawab ke karyawan dengan Teknik terpimpin, serta mengumpulkan data yang ada di PT. Faza Atama Semesta, wawancara dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Faza Atama Semesta tersebut. Selanjutnya observasi, Dengan menggunakan teknik ini peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan mengenai situasi dan kondisi tempat pada saat penelitian berlangsung sehingga dalam penyusunan data akan sesuai dengan keadaan yang nyata, dengan menggunakan Teknik observasi non partisipan yakni peneliti mengamati secara langsung ketempat penelitian tetapi tidak terlibat langsung, Dalam hal ini peneliti sudah melakukan observasi ke PT. Faza Atama Semesta. Yang terakhir dokumentasi, Teknik ini telah dilakukan oleh peneliti dengan mendokumentasikan data yang telah dikumpulkan seperti: jadwal kegiatan yang dilakukan perusahaan, dokumen absen jamaah yang berkunjung, arsip jumlah jamaah dan proses berlangsung selama observasi dan wawancara di PT. Faza Atama Semesta.

Teknik analisis data pada penelitian ini, Hasil data yang telah dikumpulkan dari PT. Faza Atama Semesta mengenai Strategi Pemasaran Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT. Faza Atama Semesta yang telah dilakukan dengan cara wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi kemudian setelah itu mengelompokkan beberapa pembahasan yang sesuai data tersebut. Selanjutnya pembahasan yang sesuai dengan permasalahan dan dianalisis secara teliti serta sistematis, sehingga mendapatkan kesimpulan data yang akurat. Miles dan Huberman menyebutkan beberapa bentuk dalam analisis ini, yaitu:

1. Reduksi data, pada kegiatan mereduksi data tersebut, penulis telah melaksanakan proses penyederhanaan dari hasil pengumpulan data yaitu sobsevasi, dokumentasi serta wawancara yang dibutuhkan pada penulisan tersebut yang berkaitan pada Strategi Pemasaran Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT. Faza Atama Semesta.
2. Penyajian data, pada tahap ini peneliti mampu menyajikan semua data sesuai dari hasil yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data diatas, dan berkaitan langsung dengan proses dari Strategi Pemasaran Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di

PT. Faza Atama Semesta.

3. Penarikan Kesimpulan, yang Terakhir yaitu penarikan sebuah kesimpulan dari hasil data yang telah didapatkan dan diperoleh serta dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian peneliti membuat sebuah rangkuman atau kesimpulan dari semua data yang telah didapat yang berkaitan langsung dengan proses kegiatan Strategi Pemasaran Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah di PT. Faza Atama Semesta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya bisa dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Peneliti akan menjelaskan informasi yang didapat dari lokasi penelitian, Berdasarkan pada beberapa informasi yang peneliti temukan dalam penelitian kali ini baik informasi yang telah dikumpulkan melalui metode Observasi, Wawancara serta Dokumentasi langsung kelapangan. Untuk memperoleh keterangan yang diperlukan, peneliti melakukan wawancara secara langsung dan data yang telah diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan pada kajian teoritis yang signifikan dan pengetahuan ilmiah peneliti.

Setelah dilakukannya penelitian, peneliti akan menguraikan informasi yang didapatkan dari lapangan secara menyeluruh sesuai dengan rumusan masalah. Informasi tersebut kemudian dianalisa guna untuk mengetahui “Strategi Pemasaran Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di PT. Faza Atama Semesta”.

1. Strategi Pemasaran Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di PT. Faza Atama Semesta

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena di dalamnya terdapat gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan peluang yang ada. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah Perusahaan.

PT. Faza Atama Semesta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang tour umroh dan haji ikut bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menarik simpati calon jamaah. Dan untuk memenangkan persaingan ini, PT. Faza Atama Semesta mempunyai strategi

yang berbeda yaitu memiliki pusat informasi di daerah-daerah tertentu, mengunjungi perusahaan-perusahaan, mengikuti pameran, setiap hari jum'at memberi brosur di masjid-masjid, bekerjasama dengan media cetak dan media internet. Dalam strateginya PT. Faza Atama Semesta menentukan segmen pasar sendiri.

Tujuan dari PT. Faza Atama Semesta itu sendiri adalah membantu tugas pemerintah departemen agama dalam memberikan bimbingan teknis dan operasional kepada calon jamaah haji dalam memahami serta mengamalkan manasik sesuai dengan al-Qur'an dan Sunnah. Dengan demikian usaha PT. Faza Atama Semesta dapat menentukan strategi yang dapat mereka lakukan agar tujuan usaha tersebut dapat tercapai.

a. Produk (*Product*)

PT. Faza Atama Semesta bukan hanya sekedar memiliki orang yang mampu memasarkan produk dan memiliki target pasar, perusahaan juga berusaha semaksimal mungkin untuk meyakinkan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan supaya masyarakat menggunakan jasa layanan dari perusahaan, untuk meyakinkan masyarakat merupakan hal yang terbilang sulit, dikarenakan masyarakat memiliki kebutuhan, minat dan keinginan yang berbeda-beda.

b. Harga (*Price*)

Harga menjadi suatu nilai penting yang harus diberikan oleh para pelanggan demi untuk memiliki suatu produk barang maupun jasa dari suatu Perusahaan tertentu, dan dari komponen-komponen inilah akan berpengaruh besar terhadap penjualan suatu produk barang maupun jasa. Biasanya para calon pelanggan yang akan membeli suatu produk akan selalu membandingkan suatu produk dengan produk lainnya terhadap para pesaing terlebih dahulu dan berikutnya mereka akan menjadikan harga tersebut menjadi tolak ukur dalam pemilihan suatu produk yang akan dipakai nantinya.

c. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang telah ditetapkan dan membuat produk tersedia terus menerus bagi pelanggan sesuai dengan sasaran yang telah diamati, konsep tersebut harus selalu berfokus pada lokasi tempat perusahaan berdiri agar yang dimana pencapaian yang diinginkan dapat tercapai dengan mudah dan lancar serta semakin strategis tempat perusahaan tersebut didirikan maka akan semakin tinggi pula keuntungan yang mungkin akan didapatkan Perusahaan tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian terpenting dalam aspek pemasaran karena upaya Perusahaan dalam memberitahukan atau menawarkan suatu produk barang ataupun jasa dengan tujuan utamanya adalah menarik sebanyak-banyaknya calon pelanggan untuk berkunjung, membeli dan menggunakan jasa yang telah ditawarkan oleh suatu Perusahaan melalui bentuk dari promosi penjualan. Dengan adanya promosi penjualan produk barang dan jasa bagi semua para produsen atau distributor sangat besar dalam mengharapakan suatu kenaikannya lebih dalam bertambahnya angka penjualan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah di PT. Faza Atama Semesta

Sudah menjadi suatu keharusan bahwa setiap organisasi dan perusahaan dalam menjalankan roda organisasinya dan menerapkan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan dengan baik pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh Perusahaan. Disisi lain pasti selalu ada halang rintang dan badai yang selalu menerpanya. Hal demikian ini pula yang nampaknya juga terdapat pada PT. Faza Atama Semesta.

Adapun faktor-faktor tersebut sesuai data yang diperoleh dilapangan antara lain sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

1. Sumber Daya Manusia Yang Berkompeten dan Berkualitas

Untuk mendapatkan karyawan berkompeten, PT. Faza Atama Semesta memiliki strategi yang baik dalam perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan yang bekerja di PT. Faza Atama Semesta tentunya dipilih yang berkualitas dan profesional. Karena hal ini menyangkut dengan kemajuan dan keberhasilan sebuah Perusahaan.

2. Program Paket Yang Beragam

PT. Faza Atama Semesta bukan hanya sekedar memiliki orang yang mampu memasarkan produk dan memiliki target pasar, perusahaan juga berusaha semaksimal mungkin untuk meyakinkan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan supaya masyarakat menggunakan jasa layanan dari perusahaan, untuk meyakinkan masyarakat merupakan hal yang terbilang sulit, dikarenakan masyarakat memiliki kebutuhan, minat dan keinginan yang berbeda-beda.

b. Faktor Penghambat

1. Semakin Banyaknya Tour Travel Yang Muncul

Semakin banyaknya para pesaing yang muncul membuat sebuah perusahaan harus berlomba-lomba dalam menarik pelanggannya masing-masing. Sama halnya seperti dengan PT. Faza Atama Semesta dengan adanya segala bentuk pesaing ini, segala aspek yang dimiliki Perusahaan selalu diperbarui agar menjadi lebih baik.

2. Informasi Yang Tidak Tersampaikan Dengan Akurat

Permasalahan selanjutnya ini yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan travel haji dan umrah adalah kenyamanan para jemaah. Ada beberapa jemaah yang kesulitan mendapatkan suatu informasi dari travel agent yang mereka inginkan mengenai harga maupun paket-paket umroh maupun haji. Karena tidak memungkinkan menghubungi setiap jemaah, akan lebih baik Anda menggunakan aplikasi untuk mengatasinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian diatas, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adapun Strategi Pemasaran Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Di PT. Faza Atama Semesta adalah menggunakan bauran pemasaran. Pertama, Produk (*Product*) perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk meyakinkan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Kedua, Harga (*Price*) Harga menjadi suatu nilai penting yang harus diberikan oleh para pelanggan demi untuk memiliki suatu produk barang maupun jasa. Ketiga, Tempat (*Place*) ialah Tempat meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang yang telah ditetapkan dan membuat produk terus tersedia. Keempat, Promosi (*Promotion*) Promosi bagian terpenting dalam aspek pemasaran karena upaya Perusahaan dalam memberitahukan atau menawarkan suatu produk barang ataupun jasa.
2. Faktor Pendukung dan Penghambat, Adapun faktor-faktor tersebut sesuai data yang diperoleh dilapangan antara lain sebagai berikut:
 - a. Faktor Pendukung antara lain: Sumber Daya Manusia Yang Berkompeten dan Berkualitas dan Program Paket Yang Beragam.
 - b. Faktor Penghambat antara lain: Semakin Banyaknya Tour Travel Yang Muncul dan Informasi Yang Tidak Tersampaikan Dengan Akurat.

REFERENSI

- Aden Rosadi, 2011. *Sejarah, Perkembangan, dan Pemikiran Pengelolaan Ibadah Haji di Indonesia*. Bandung: Arfino Raya.
- Ahmad Tanzah, 2011, *Metodologi Penelitian Praktis*, edisi. 1 Yogyakarta: penerbit teras.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pelayanan* Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- George R. Terry, 1997. *Prinsip Prinsip Manajemen* Jakarta : Bumi Aksara.
- Hj. Sedarmayanti, 2014. *Manajemen strategi*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Margono S. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Musda Mulia, 2003. *Menyelami Seluk Beluk Ibadah dalam Islam*. Jakarta : Prenada Media.
- Nahrawi, 2013. *Manajemen Pelayanan Haji dan Umroh*. Jakarta : Ghlmia.
- Narbuko Cholid, 2010, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rasyid, M. Hamdan, 2011. *Agar Haji & Umroh Bukan Sekedar Wisata*, Editor: Kartini dan Susanti, Depok: Zhita Press
- Sukayat Tata. 2016. *Manajemen Haji Umroh dan Wisata Agama*, Bandung: Simbiosis Bekatama Media.
- Sofjan assure, 2011. *Strategi Manajemen*, Jakarta: PT. Raja Grfindo ersada.