



## JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)

E-ISSN : 2716-375X  
P-ISSN : 2716-3768

<https://dinastirev.org/JMPIS>

[dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>

Received: 13 Juni 2024, Revised: 1 Juli 2024, Publish: 3 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

## Tren dan Tantangan dalam Manajemen Industri Haji dan Umroh: Perspektif Global dan Lokal

Maela Aulia<sup>1</sup>, Yuyun Affandi<sup>2</sup>, Abdul Rozaq<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia; [maelaaulia2001056014@walisongo.ac.id](mailto:maelaaulia2001056014@walisongo.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia; [yuyunaffandi@walisongo.ac.id](mailto:yuyunaffandi@walisongo.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia; [abdul\\_rozaq@walisongo.ac.id](mailto:abdul_rozaq@walisongo.ac.id)

Corresponding Author: [maela\\_aulia\\_2001056014@walisongo.ac.id](mailto:maela_aulia_2001056014@walisongo.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *In recent years, trends in the management of the Hajj and Umrah industry have experienced significant changes influenced by globalization, technological advances and socio-economic dynamics. The industry has various challenges such as currency exchange rate fluctuations, visa clearances from Saudi Arabian authorities, regulatory changes, and stiff competition among travel agents. This research aims to analyze trends and challenges in the management of the Hajj industry from a local and global perspective to ensure the sustainability and effectiveness of managing this industry in the future. Through qualitative research methods with a literature study approach, the research results show that the management of the Hajj and Umrah industry is experiencing social changes (trends) such as the digitization of services, improving service quality, more varied travel packages, and the involvement of social media as a process for transferring travel agent information. However, behind this positive trend, Hajj industry management faces complex challenges such as policy changes, competition and crime in Hajj and Umrah organizers. To overcome this, agents need to be careful in developing pricing and promotion strategies and always follow the latest developments from the government and related authorities.*

**Keywords:** *Trends, Challenges, Hajj and Umrah Industry*

**Abstrak:** Beberapa tahun terakhir, tren dalam manajemen industri haji dan umroh mengalami perubahan signifikan yang dipengaruhi oleh globalisasi, kemajuan teknologi, dan dinamika sosial ekonomi. Industri ini memiliki berbagai tantangan seperti fluktuasi kurs mata uang, izin visa dari otoritas Arab Saudi, perubahan regulasi, dan persaingan ketat di antara agen perjalanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana tren dan tantangan dalam manajemen industri haji dari perspektif lokal dan global untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas pengelolaan industri ini dimasa depan. Melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, Hasil penelitian menunjukkan manajemen industri haji dan umroh mengalami perubahan sosial (tren) seperti adanya digitalisasi layanan, peningkatan kualitas pelayanan, paket perjalanan yang lebih bervariasi, serta keterlibatan media sosial sebagai proses transfer informasi agen trevel. Namun, dibalik tren positif tersebut, manajemen industri haji menghadapi tantangan yang kompleks seperti perubahan kebijakan, kompetisi

dan kriminalitas dalam penyelenggara haji dan umroh. Untuk mengatasi hal tersebut, agen perlu cermat dalam menyusun strategi harga dan promosi serta selalu mengikuti perkembangan terbaru dari pemerintah dan otoritas terkait.

**Kata Kunci:** Tren, Tantangan, Industri Haji dan Umroh

---

## PENDAHULUAN

Haji merupakan kunjungan ke Baitullah (Ka'bah) untuk menunaikan ibadah dan amalan khusus seperti ihram, wukuf, thawaf, sa'i, tahalul dan amalan lainnya pada waktu tertentu untuk memenuhi panggilan Allah SWT (Affandi, 2021). Kewajiban setiap umat islam melaksanakan ibadah Haji merupakan bentuk implementasi dari rukun islam yang kelima, seseorang yang telah memiliki kemampuan untuk melaksanakan ibadah Haji, sedangkan orang yang melaksanakan ibadah Haji lebih dari satu kali, maka ia tercatat melaksanakan Haji sunnah, karena kewajiban Haji bagi umat islam ini hanya sekali dalam seumur hidup (Haji, 2021). Industri haji dan umroh merupakan salah satu sektor yang sangat penting tidak hanya dalam aspek keagamaan tetapi juga dalam aspek ekonomi dan sosial bagi banyak negara, khususnya bagi negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Setiap tahun, jutaan umat Muslim dari seluruh dunia berkumpul di Mekkah untuk melaksanakan ibadah haji, sementara umroh dapat dilaksanakan sepanjang tahun. Kedua ibadah ini tidak hanya memiliki dimensi spiritual tetapi juga berdampak luas pada berbagai sektor, termasuk perjalanan, akomodasi, layanan kesehatan, dan logistik.

Pemerintah Republik Indonesia bersama dengan Pemerintah Kerajaan Arab Saudi telah resmi menandatangani kesepakatan perhajian (Ta'limatul Hajj) untuk musim haji tahun 1445 H/2024 M. Acara penandatanganan ini dilaksanakan di Jeddah oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Yaqut Cholil Qoumas, dan Menteri Haji dan Umrah Arab Saudi, Tawfiq F. Al-Rabiah. Menurut Yaqut, dalam kesepakatan tersebut disetujui pengiriman sejumlah 241 ribu jemaah haji Indonesia, yang terbagi menjadi 221 ribu kuota normal dan 20 ribu kuota tambahan yang telah mendapat persetujuan dari Raja Arab Saudi. Jumlah ini merupakan yang terbesar dalam sejarah penyelenggaraan ibadah haji Indonesia, mencatatkan peningkatan signifikan dari kuota sebelumnya yang terdampak oleh pandemi COVID-19. Selain penambahan kuota, beberapa peningkatan layanan juga telah disepakati dalam Ta'limatul Hajj tersebut. Yaqut menyatakan bahwa Pemerintah Arab Saudi telah menyetujui beberapa permintaan Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan haji. Salah satunya adalah mengenai penempatan jemaah di Mina, di mana Indonesia kini dapat menentukan posisi tenda yang lebih dekat dengan Jamarat asalkan kontrak dilakukan lebih awal. Pemerintah Arab Saudi juga memberikan kebebasan kepada Pemerintah Indonesia untuk memilih penyedia layanan selama puncak haji, memberikan kemungkinan untuk memilih penyedia layanan yang terbaik bagi jemaah haji Indonesia. Menteri Haji dan Umrah Arab Saudi, Tawfiq Al-Rabiah, juga menegaskan komitmennya untuk terus memberikan pelayanan terbaik bagi jemaah haji Indonesia, mencerminkan kerjasama yang semakin erat antara kedua negara dalam penyelenggaraan ibadah haji (Salma, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, tren dalam manajemen industri haji dan umroh telah mengalami perubahan yang signifikan. Globalisasi, kemajuan teknologi, dan dinamika sosial ekonomi telah membawa tantangan baru serta membuka peluang baru dalam pengelolaan ibadah haji dan umroh. Selain itu, pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap industri ini, memaksa pemerintah dan penyelenggara jasa haji dan umroh untuk mengadaptasi operasi mereka dengan protokol kesehatan yang ketat dan pembatasan perjalanan internasional. Secara global, tantangan dalam manajemen industri haji dan umroh mencakup koordinasi antarnegara, regulasi yang berbeda-beda, fluktuasi nilai tukar mata uang, dan kebutuhan untuk integrasi teknologi

digital dalam proses manajemen. Dari perspektif lokal, tantangan tersebut dapat berupa infrastruktur yang belum memadai, perbedaan dalam penanganan jemaah dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, serta kebutuhan untuk pembinaan dan edukasi jemaah yang efektif. Kondisi tersebut semakin menantang karena secara kuantitas, jemaah haji Indonesia adalah jemaah haji terbesar di dunia (Hasanah, H., & Sattar, A. 2023)

Hasil penelitian Rahayu et al (2023) menunjukkan bahwa strategi manajemen dalam merekrut jemaah umrah PT. Bina Insani Madinah sejalan dengan strategi bauran pemasaran yang memiliki empat komponen, yaitu pertama, strategi produk menciptakan berbagai program paket umroh yang bervariasi sesuai dengan permintaan pasar dan mengedepankan kualitas. Kedua, strategi harga dengan menetapkan harga yang sesuai dan kompetitif. Ketiga, strategi lokasi dengan menentukan lokasi kantor pusat dan cabang yang strategis dan berpotensi untuk mendistribusikan produk. Keempat, strategi promosi yang lebih efektif dalam merekrut jemaah umroh adalah prioritas mitra dan alumni jemaah umroh. Tantangan dalam merekrut jemaah umroh adalah persaingan bisnis seperti persaingan harga, produk, kualitas pelayanan dan kurangnya pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap agen perjalanan umroh. Peluangnya memiliki citra perusahaan yang baik dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Hasil penelitian Tamirano & Zen (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi memastikan kualitas layanan yang tinggi, membangun kepercayaan dengan jemaah melalui komunikasi yang terbuka dan transparan, dan mempertimbangkan kebutuhan khusus dari jemaah. Selain itu, perusahaan travel haji harus memanfaatkan media sosial dan testimonial dari jemaah sebelumnya untuk membangun reputasi yang kuat di industri haji. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan travel haji dapat meningkatkan kepuasan jemaah mereka dan memenangkan persaingan di industri travel haji. Dan peneliti Zulmi (2022) menemukan bahwa manajemen layanan bimbingan jemaah haji dan umrah pada PT. Muhsinin Tour dan Travel meliputi tiga aspek penting yaitu: layanan pendaftaran, bimbingan manasik haji dan umrah sehingga aspek yang dimiliki PT. Muhsinin Tour dan Travel, proses pemberangkatan jemaah haji dapat berjalan dengan baik meski ada beberapa kendala yang menghambat jalannya ketiga aspek tersebut. Adapun kendala yang dialami yakni pada proses pendaftaran/pengadministrasian, waktu bimbingan dan tingkat pendidikan calon jemaah.

Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tren dan tantangan yang dihadapi dalam manajemen industri haji dan umroh dari perspektif global dan lokal. Penelitian ini akan memberikan analisis mendalam tentang bagaimana industri haji dan umroh mengatasi hambatan tersebut dan mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi untuk meningkatkan pengalaman haji dan umroh serta memastikan keberlanjutan dan efektivitas pengelolaan industri ini di masa depan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak terkait untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan jemaah, sambil memastikan keamanan dan keselamatan mereka. Dengan memahami berbagai aspek ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret bagi pemangku kepentingan dalam industri haji dan umroh untuk menghadapi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam konteks yang terus berubah.

## **METODE**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Mengenai definisi penelitian kualitatif telah banyak diungkapkan oleh pakar penelitian. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kepustakaan atau *library research*, yakni penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data, kitab-kitab atau karya tulis ilmiah yang ada kaitannya dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data diambil dari dua sumber yaitu dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumen yaitu

pengambilan sumber data dari dokumen-dokumen, baik berbentuk buku, majalah, artikel, jurnal, dan lain-lain” (Sugiyono, 2020). Melalui penelitian kualitatif diperlukan analisis deskriptif. Dalam tren dan tantangan dalam manajemen industri haji dan umroh: perspektif global dan lokal, metode analisis deskriptif memberikan gambaran dan penjelasan yang jelas, obyektif, sistematis, analitis, dan kritis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tren dan Tantangan

Tren merupakan serapan dari kata Trend yang berarti aksi perubahan disiplin interdisipliner yang menjadi latar belakang analisis perubahan individu dan kelompok dalam dunia yang dinamis (Kongsholm & Cathrine, 2015). Tren juga disebutkan sebagai suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh rata-rata perubahan dari waktu ke waktu (Faradiba, 2020). Referensi lain menyebutkan, tren merupakan segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi tren adalah disaat sesuatu tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian, dan sering sekali digunakan. Dan tren terjadi pada saat tertentu saja, atau mempunyai masa dimasyarakat (Maryam, 2019).

Tantangan dalam *Challenge and response theory* yang dikemukakan oleh Arnold J. Toynbee, merupakan tanggapan yang muncul dari adanya kausalitas baik dalam ide, wacana, maupun gerak. tantangan diartikan dialetika sejarah dan budaya akibat kausalitas dari adanya tantangan dan respon, baik dalam ide, wacana, maupun gerakan (Nasruloh, 2016)

### Manajemen Industri Haji dan Umroh

Kata manajemen berasal dari Bahasa Latin yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Jika keduanya digabung menjadi kata kerja *Managere* artinya menangani (Cholique, 2011). *Managere* diterjemahkan kedalam Bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management* diartikan sebagai pengelolaan. Manajemen merupakan pengelolaan/pengaturan yang dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen (POAC) untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

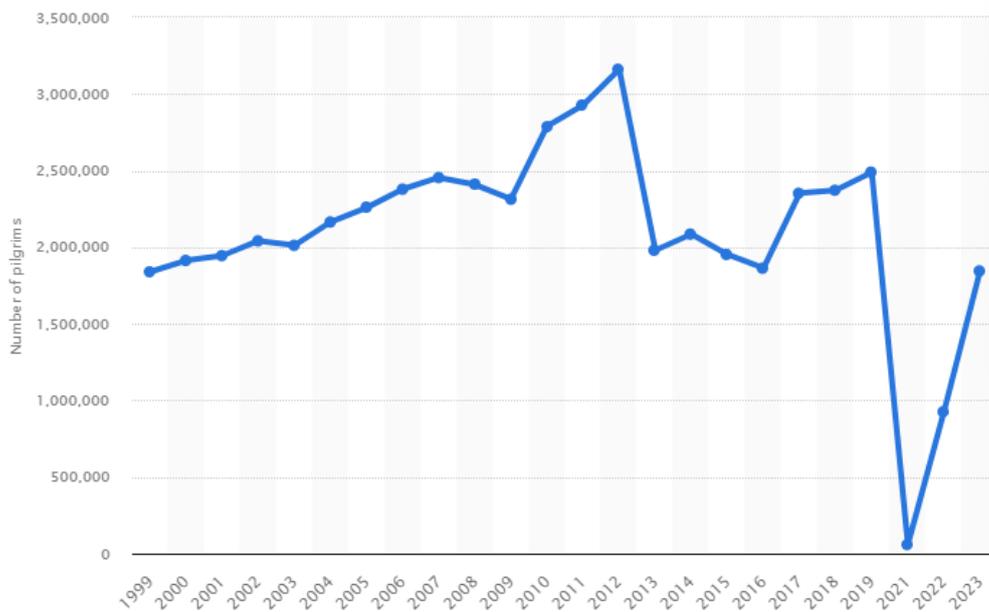
Industri menurut Sadono Sukirno adalah perusahaan yang menjalankan operasi dalam bidang kegiatan ekonomi yang tergolong ke dalam sektor sekunder. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. jasa industri adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain (Sukirno, 2014). Industri juga diartikan tempat untuk mengelola sebuah usaha baik barang atau jasa sehingga mendatangkan keuntungan bagi pelaksananya.

Selanjutnya, Haji berasal dari kata *hajjun* yang mengandung arti *qashd* yakni menyengaja, tujuan, dan maksud. secara terminologi haji merupakan menunaikan rukun islam untuk ziarah ke Baitullah dengan melaksanakan rukun dan kewajiban yang telah ditentukan, antara lain ihram, wukuf, tawaf, sai, dan melontar jumrah pada waktu tertentu guna memenuhi panggilan Allah dan menghadap ridha-Nya (Cholique, 2011). Sedangkan umroh secara etimologi berarti ziarah, menurut istilah ibadah umroh adalah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan ihram, tawaf, sai dan diakhiri dengan tahalul (bercukur atau memotong rambut) yang dilakukan tertib demi mengharap ridha Allah SWT, pada waktu kapan saja sepanjang tahun (Cholique, 2011)

Dari beberapa definisi diatas, maka manajemen industri haji dan umroh dapat diartikan menjadi tempat yang mengelola usaha pada bidang perjalanan haji dan umroh, atau pengelolaan perusahaan jasa di bidang perjalanan haji dan umroh. Industri ini mencakup banyak komponen, yang utamanya adalah perusahaan agen travel.

### Tren Industri Haji dan Umroh

Ibadah haji ke Mekah di Arab Saudi dianggap sebagai pertemuan manusia terbesar di dunia dengan hampir 1,84 juta jemaah pada tahun 2023. Pemerintah Arab Saudi membatasi ibadah haji hanya untuk penduduk di Arab Saudi selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Jumlah jemaah haji turun menjadi sekitar 58,7 ribu pada tahun 2021. Seperti ziarah keagamaan lainnya, haji dianggap sebagai ritual tahunan untuk memperbarui hubungan moral dan spiritual. Sekitar seperempat dari populasi manusia mengidentifikasi diri mereka sebagai Muslim. Menurut keyakinan Islam mereka, menunaikan ibadah haji merupakan salah satu dari lima kewajiban agama mereka setidaknya sekali seumur hidup (Saleh, 2024).



**Gambar 1. Jumlah tahunan jemaah haji ke Arab Saudi dari tahun 1999 hingga 2023**  
 Sumber : Saleh (2024)

Kuota haji Indonesia tahun ini terdiri dari 203.320 jemaah haji reguler, dan 17.680 jemaah haji khusus. Selain itu, kuota haji Indonesia juga diberikan untuk petugas sebesar 4.200 kuota. Tidak hanya tahun ini, tahun 2022 Indonesia juga mendapat kuota haji sebesar 100.051. Jumlah ini hanya sekitar 46% dari kuota normal yang diberikan pada tahun-tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2020 dan 2021, Indonesia tidak mendapatkan kuota haji karena pandemi Covid-19 yang terjadi di beberapa negara termasuk Arab Saudi sendiri. Kalau melihat lebih jauh ke belakang, jumlah kuota calon jemaah haji Indonesia sempat mendapat pengurangan dari Kerajaan Arab Saudi sebanyak 20 persen (Finaka et al, 2023).



**Gambar 2. Kuota Haji Indonesia Tahun ke Tahun**  
 Sumber : Finaka et al (2023)

Setiap tahun, jutaan umat Muslim dari seluruh dunia melakukan perjalanan ke tanah suci untuk menunaikan ibadah haji dan umroh. Di tengah meningkatnya permintaan, industri ini terus berkembang dengan berbagai tren dan menghadapi beragam tantangan, baik dari perspektif global maupun lokal. Salah satu tren utama dalam industri haji dan umroh adalah digitalisasi layanan. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara agen perjalanan mengelola dan menyediakan layanan. Pendaftaran online, pembayaran digital, dan aplikasi mobile untuk panduan ibadah, termasuk salah satunya digitalisasi buku panduan dalam format Hypertext Markup Language (HTML) yang dilengkapi foto dan video sehingga dapat dipelajari secara daring maupun luring telah menjadi bagian integral dari pengalaman perjalanan haji dan umroh (Anasom, 2021). Hal ini tidak hanya mempermudah jamaah dalam proses pendaftaran dan pembayaran, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional agen perjalanan.

Selanjutnya, ada peningkatan fokus pada kualitas layanan. Jamaah kini lebih cenderung memilih agen yang menawarkan kenyamanan dan pelayanan berkualitas tinggi. Fasilitas seperti penginapan yang lebih baik dan dekat dengan tempat ibadah, transportasi yang nyaman, dan layanan pendukung seperti kesehatan dan keamanan menjadi faktor penting dalam memilih agen perjalanan. Agen perjalanan yang mampu memberikan pengalaman terbaik cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari jamaah.

Berikutnya, Paket perjalanan lebih bervariasi. Menurut Daryanto dalam bukunya, produk/paket merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Abdullah, 2012). Agen travel sebagai penyedia layanan jasa perjalanan haji dan umroh kini menyediakan produk berupa paket-paket umroh dan haji plus yang lebih beragam. Beberapa paket seperti umroh plus wisata timur tengah, umroh plus wisata negeri para Nabi, umroh selama Ramadhan, dan sebagainya menjadi sangat populer dan paling banyak diminati dikalangan masyarakat sekarang ini. Beragamnya paket yang dimiliki oleh agen memudahkan para jamaah memilih paket sesuai dengan keinginan dan budget yang mereka miliki.

Sosial media menjadi instrumen terpenting dalam trend industri haji dan umroh. digitalisasi penjualan melalui media sosial, selain mempermudah promosi juga memiliki peluang yang sangat signifikan dalam memperluas mangsa pasar (Supardi, 2022). Sebagaimana yang tengah ramai saat ini, Tiktok dan Instagram sukses memberikan sebuah platform bagi pemasaran digital industri haji. Menurut *GoogleWebIndex* dalam *BusinessofApps.com*, pemasaran digital melalui media sosial tiktok dapat meningkatkan kecenderungan dalam pembelian sebesar 61%. Pemasaran jenis ini dapat dilakukan melalui beberapa cara. Tiga diantaranya adalah melakukan kolaborasi perusahaan atau akun resmi memiliki tiktok dalam pemasangan iklan, melakukan kolaborasi dengan *influencer*, atau dengan melakukan pemasaran melalui akun sendiri (*self-publishing*). (Tang dalam Massie, 2020).

### **Tantangan Industri Haji dan Umroh**

Dibalik tren positif tersebut, industri haji dan umroh menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Dari perspektif global, industri haji dan umroh beradaptasi dengan perubahan politik dan kebijakan internasional yang dapat mempengaruhi arus jamaah. Misalnya, kebijakan visa, keamanan internasional, dan kerjasama bilateral antara negara pengirim dan Arab Saudi memainkan peran penting dalam kelancaran perjalanan. Kebijakan izin visa sepenuhnya berada di bawah otoritas pemerintah Arab Saudi. Proses perizinan yang kadang tidak terduga bisa mengganggu jadwal perjalanan dan menimbulkan ketidakpastian. Agen perjalanan hanya bisa berharap agar hubungan bilateral antara negara pengirim jamaah dan Arab Saudi tetap baik, serta memastikan semua persyaratan terpenuhi untuk menghindari penolakan visa. Selanjutnya, perubahan regulasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri,

juga menjadi kendala yang harus dihadapi. Peraturan yang berubah tanpa sosialisasi yang memadai dapat menyebabkan kebingungan dan kerugian bagi agen perjalanan. Untuk mengatasi ini, agen harus selalu mengikuti perkembangan terbaru dari pemerintah dan otoritas terkait, serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan regulasi. Tantangan berikutnya adalah fluktuasi kurs mata uang. Nilai tukar mata uang yang tidak stabil dapat berdampak langsung pada biaya perjalanan. Agen perjalanan harus cermat dalam menyusun strategi harga dan promosi agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. Promo yang terlalu drastis dapat berisiko menyebabkan kerugian, sehingga diperlukan pendekatan yang seimbang.

Secara lokal, tantangan industri haji dan umroh meliputi transformasi teknologi. Teknologi digital bukan hanya menjadi tren tetapi juga sebagai tantangan bagi industri haji dan umroh. Proses digitalisasi yang mempengaruhi hampir seluruh aspek baik pemasaran, layanan, serta operasional memaksa agen sebagai penyelenggara beradaptasi dengan teknologi untuk tetap bertahan.

Selanjutnya, persaingan antara agen perjalanan. Persaingan atau *competition* berarti usaha-usaha dari dua pihak atau lebih, baik kelompok maupun perorangan yang masing-masing bergiat untuk memperoleh pesanan, dengan cara menawarkan harga yang menguntungkan bagi pelaku usaha (Maribun, 2003). Persaingan yang ketat menuntut agen terus meningkatkan kualitas layanan dan terus berinovasi. Manajemen yang efektif dan pelayanan yang unggul adalah kunci untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan kepercayaan jamaah. Dalam industri haji khususnya, agen travel perlu mengetahui 5 dimensi kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur dalam memberikan kepuasan layanan kepada masyarakat yakni, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangibles* (Savitri, 2024). Selain itu, Agen perlu menciptakan personal branding untuk membangun citra dihadapan publik. Personal branding dapat membentuk persepsi positif di masyarakat, sehingga dapat dijadikan alat pemasaran (Husein, 2013)

Adanya kompetisi bisnis menuntut agen untuk memperluas pengembangan pasar. Sekarang ini, industri haji dan umroh tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim di negara mayoritas muslim, tetapi juga di negara-negara minoritas muslim. agen travel harus beradaptasi dengan perkembangan pasar global untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, agen perlu mencermati, peningkatan jumlah agen travel menyebabkan munculnya agen perjalanan yang tidak jujur dan penipuan dalam industri ini turut merusak citra keseluruhan. Kasus penipuan dapat menurunkan kepercayaan publik dan membuat jamaah ragu untuk menggunakan jasa agen perjalanan. Hal ini mendorong jamaah untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih agen yang terpercaya dan berpengalaman, sehingga agen perlu berkomitmen untuk terus menjaga reputasi dan citra perusahaan

Tantangan berikutnya, Agen perjalanan harus memahami dan menyesuaikan dengan dinamika pasar domestik. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi jamaah lokal, mengatasi keadaan darurat, mengatasi risiko selama perjalanan, serta kepatuhan terhadap regulasi nasional. Selain itu, kolaborasi dengan pihak terkait seperti Kementerian Agama dan asosiasi industri dapat membantu mengatasi tantangan regulasi dan meningkatkan standar layanan. Peningkatan standar kualitas layanan perlu dilakukan untuk menjaga integritas bisnis agar mencapai kesuksesan jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian Fadhilah (2019), kendala yang berkaitan dengan fluktuasi kurs mata uang adalah tantangan utama bagi agen travel haji dan umroh. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hal ini termasuk melakukan promo yang masih dapat menghasilkan keuntungan meski terjadi perubahan nilai mata uang. Namun, memberikan promo yang drastis berisiko menyebabkan kerugian. Kendala berikutnya adalah izin visa yang merupakan otoritas dari negara Arab Saudi. Untuk masalah ini, tidak ada tindakan yang bisa dilakukan selain berharap hubungan bilateral antara Arab Saudi dan Indonesia tetap baik, serta agen travel harus memenuhi setiap persyaratan yang ditetapkan. Perubahan regulasi baik

dari dalam maupun luar negeri juga menjadi tantangan. Pihak travel harus mematuhi peraturan yang ada, dan ketika peraturan berubah tanpa pemberitahuan yang jelas, hal ini bisa merugikan. Upaya yang dilakukan adalah meminta informasi berkala dari Kementerian Agama untuk mendapatkan update regulasi terbaru. Persaingan antara pemilik jasa travel haji dan umroh tidak dapat dihindari, oleh karena itu setiap agen travel harus terus memperbaiki manajemen dan pelayanan untuk menjaga kepercayaan pengguna jasa. Masalah lain adalah adanya travel haji dan umroh yang tidak jujur, yang merusak citra industri ini. Dampak negatifnya adalah menurunnya kepercayaan publik, namun ada juga dampak positif yaitu membuat pengguna jasa lebih berhati-hati dalam memilih agen travel yang terpercaya.

### **Peluang Industri Haji dan Umroh**

Industri haji dan umroh memiliki potensi yang besar karena permintaan pelayanan terkait ibadah terus meningkat, terutama dari negara-negara dengan populasi muslim yang besar. Peluang tersebut meliputi

1. Peningkatan jumlah jamaah sehingga permintaan untuk penyelenggara ibadah haji dan umroh meningkat setiap tahunnya. Faktor tersebut disebabkan pertumbuhan jumlah penduduk muslim, peningkatan kesadaran agama, dan kemajuan transportasi internasional memberikan dampak positif terhadap permintaan perjalanan haji dan umroh.
2. Inovasi teknologi: Penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile, platform online, dan sistem manajemen informasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempermudah proses pemesanan, dan meningkatkan pengalaman jamaah selama perjalanan.
3. Peningkatan kualitas layanan: Menjadi penyelenggara perjalanan yang fokus pada pelayanan berkualitas tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif. Memberikan pengalaman yang nyaman dan memuaskan bagi jamaah akan membantu membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari calon jamaah.
4. Diversifikasi paket perjalanan: Menawarkan berbagai macam paket perjalanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi jamaah dapat menjadi strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Paket perjalanan yang inklusif dengan berbagai fasilitas dan layanan tambahan juga dapat menjadi daya tarik tersendiri.
5. Kemitraan strategis: Memperkuat kerjasama dengan perusahaan-perusahaan terkait seperti maskapai penerbangan, hotel, dan agen perjalanan lokal dapat membuka peluang kolaborasi yang saling menguntungkan. Kemitraan strategis dapat meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan layanan, dan meningkatkan efisiensi operasional.
6. Peningkatan promosi dan pemasaran: Mengembangkan strategi promosi dan pemasaran yang kreatif dan efektif dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian calon jamaah potensial, dan memperluas pangsa pasar. Memanfaatkan media sosial, konten digital, dan kampanye iklan juga dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan layanan kepada target pasar.

Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini dan mengimplementasikan strategi bisnis yang tepat, para pelaku industri haji dan umroh dapat mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan kepuasan jamaah, dan mencapai kesuksesan dalam industri yang terus berkembang ini.

### **KESIMPULAN**

Industri haji dan umroh memiliki peranan krusial dalam aspek keagamaan, ekonomi, dan sosial, terutama bagi negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Tren digitalisasi layanan dan peningkatan kualitas pelayanan menunjukkan perkembangan signifikan dalam industri ini, mempermudah proses pendaftaran dan pembayaran serta meningkatkan efisiensi operasional agen perjalanan. Selain itu, tren industri haji juga berfokus pada peningkatan kualitas layanan, paket perjalanan lebih variatif, serta peran media sebagai platform digital

yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai haji dan umroh. Namun, industri ini menghadapi berbagai tantangan kompleks, termasuk fluktuasi kurs mata uang, izin visa yang diatur oleh otoritas Arab Saudi, perubahan regulasi, dan persaingan ketat antar agen perjalanan. Tantangan tambahan seperti penipuan oleh agen perjalanan yang tidak jujur juga menurunkan kepercayaan publik. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, agen perjalanan harus cermat dalam menyusun strategi harga dan promosi, selalu mengikuti perkembangan terbaru dari pemerintah dan otoritas terkait, serta terus meningkatkan kualitas layanan dan inovasi. Kolaborasi dengan pihak terkait seperti Kementerian Agama dan asosiasi industri juga penting untuk mengatasi kendala regulasi dan meningkatkan standar pelayanan. Dengan pendekatan yang tepat, industri haji dan umroh dapat terus berkembang dan memberikan pengalaman terbaik bagi jamaah, sambil memastikan keamanan dan keselamatan mereka.

## SARAN DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Untuk mengatasi tantangan dalam industri haji dan umroh, agen perjalanan perlu meningkatkan kerjasama dengan pemerintah, memperkuat edukasi dan transparansi bagi jamaah, serta terus berinvestasi dalam teknologi dan inovasi untuk memperbaiki layanan. Strategi keuangan yang fleksibel, peningkatan kualitas layanan, serta mekanisme pengawasan dan sertifikasi yang ketat sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik. Pengembangan program loyalitas, penanganan krisis yang proaktif, dan kolaborasi dengan pihak terkait seperti Kementerian Agama dan asosiasi industri dapat membantu mengatasi kendala regulasi. Selain itu, memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik layanan. Dengan pendekatan ini, agen perjalanan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman terbaik bagi jamaah.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah berperan penting dalam penelitian ini, yakni kepada orang tua saya (Bapak Abdul Fatah, Ibu Almh. Rifqi Dzanifah, & Ibu Mar'atus Sholihah) yang selalu mendukung peneliti baik secara moral, finansial maupun spiritual, sehingga peneliti dapat menyelesaikan jurnal ini sebagai tugas akhir. Kepada suami peneliti, Kak Khuwaelid yang selalu memberikan support dan wejangan setiap harinya agar segera merampungkan jurnal ini. Kepada adik peri, Adik Antika Amalia yang menemani peneliti dalam proses menyelesaikan tugas akhir. Kepada Prof. Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.A selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk membimbing peneliti menyelesaikan jurnal ini. Kepada Bapak Abdul Rozaq, M. Si serta Bapak Mustofa Hilmi, M. Sos selaku Ketua dan Wakil Jurusan Manajemen Haji dan Umroh. Kepada Seluruh dosen MHU UIN Walisongo, yang telah mengampu dan berperan dalam proses belajar peneliti selama masa perkuliahan.

## REFERENSI

- Abdal, A. (2021). Implementasi Kebijakan Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Jemaah Haji di Kabupaten Garut. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 129-136.
- Abdullah, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Affandi, Yuyun. (2021). *Haji Bagi Generasi Milenial-Paradigma Tafsir Tematik*. Semarang: Fatwa Publishing. ISBN: 978-623-6408-15-5
- Anasom, A., Haryanto, J.T., dkk. (2021). *Panduan Perjalanan Jamaah Haji*. Yogyakarta: DIVA Press
- Cholihq, Abdul. (2011). *Manajemen Haji dan Wisata Religi*. Yogyakarta: Mitra Cendekia
- Fadhilah, L. (2019). *Strategi Dan Manajemen Travel Haji Dan Umroh Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan Dan Kualitas*

- Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 1-24.
- Faradiba. (2020). *Analisis Data Berkala*
- Finaka, A. W., Nurhanisah, Y., & Syaifullah, A. (2023). *Kuota Haji Indonesia Tahun ke Tahun*. <https://indonesiabaik.id/infografis/kuota-haji-indonesia-tahun-ke-tahun>, diakses pada 05/05/2024
- Haji, K. A. S. (2021). Kepentingan Nasional Arab Saudi dalam Pembatasan Jama'ah Haji pada Masa Covid-19. *Jurnal HIMMAH Vol*, 5(2), 425.
- Hanida, Kharisma Nur (2022) *Pengelolaan Produk Amitra (Pembiayaan Haji Dan Umrah) Di Unit Usaha Syariah FIFGROUP Cabang Kediri Dalam Perspektif Manajemen Risiko Syariah*. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri.
- Hendriyadi, I. (2019). Haji, Ibadah Holistik, Dan Unik. *Tafhim Al-'Ilmi*, 11(1), 28-33.
- Husein, M. A. (2013). *Mengenal Personal Branding Terlengkap*. Adamssein Media
- Kongsholm, L., B. & Cathrine. (2015). *Trend Sociology V. 2.0*. Pej Gruppen
- Maryam, Siti. (2019). Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis”, *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan*. 1(7)
- Massie, P., Herman, & Liyushiana. (2020). Kehadiran Tiktok di Masa Pandemi (*The Presence of Tiktok in Pandemic*)
- Rahayu, E. I., Hidayat, H. T., & Muslimin, M. (2023). Manajemen Strategi Travel Haji dan Umrah dalam merekrut jamaah Umrah di PT. Bina Insani Madinah. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(1), 169-175.
- Saleh, S. (2024). Annual number of Hajj pilgrims to Saudi Arabia from 1999 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/617696/saudi-arabia-total-hajj-pilgrims/#:~:text=The%20Hajj%20to%20Mecca%20in,about%2058.7%20thousand%20in%202021>, diakses pada 05/05/2024
- Salma, Amnia. (2024). Tandatangani Ta'limatul Hajj, Indonesia akan Berangkatkan 241 ribu Jemaah Haji. <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/tandatangani-ta-limatul-haji-indonesia-akan-berangkatkan-241-ribu-jemaah-haji>
- Sattar, A., & Hasanah, H. (2023). Tingkat Pengetahuan Peserta Sertifikasi Pembimbing Manasik Haji Profesional: Catatan Angkatan VI dari Semarang. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umroh Vol*, 3(1).
- Savitri, F. M., Febinnaqiya, dkk. (2024). Evaluasi Manasik Umrah di KBIH Al Mujahidin Jepara Ditinjau dari Lima Layanan: *Tangibility, responsiveness, Reliability, Empathy, dan Assurance*. *JOTIKA: Journal in Management And Entrepreneurship*. Vol 3(2), 63-69
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. (2014). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Supardi, Endang Sri Wahyuni, & H. Lalu Ratmaja. (2022). Inovasi Sistem Digital pemasatan Produk Trevel Agents. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 10-17. <https://doi.org/10/55701/mandalika.v1i13>
- Tamirano, R., & Zen, M. (2023). STRATEGI PEMASARAN TRAVEL HAJI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN JAMAAH. *Advances In Social Humanities Research*, 1(4), 343-348.
- Zulmi, M. N. (2022). Manajemen layanan bimbingan Ibadah Calon Haji dan Umroh Pada PT. Muhsinin Tour dan Travel Jempong Mataram. *Ijtima: Jurnal Ilmu Ilmu Sosial*, 1(2), 195-208.