

Umroh Backpacker: Prospek, Kendala Dan Strategi Pengembangannya

Menur Kusumaningtyas
STIE Mahardhika Surabaya
menur.kusumaningtyas@stiemahardhika.ac.id

ABSTRACT

Umroh as one of the instruments of Islamic worship in Indonesia seems to be prospective compared to the others. The indication of its development is started in the practice of the law related to its such as Undang-Undang No. 13 of 2008 on the Implementation of Hajj ("UU 13/2008") as amended by Government Regulation in Lieu of Law No. 2 of 2009 ("Perpu 2/2009") furthermore, in terms of the growth rate and the potential of the majority of the population who are muslim in Indonesia, thus kind of travel will have opportunity to develop prospectively. However, it doesn't mean that such travel should be operated without consideration is related to brand image. This journal attempts to discuss this travel and highlight both its prospect, its challenges, and its strategy.

Keyword : umroh backpacker, prospect, development strategy

PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar umat Islam, menggenapkan rukun Islam kelima yaitu menunaikan ibadah Haji ke Mekkah adalah sebuah impian besar. Ibadah yang hanya boleh dilaksanakan di kota Mekah, ini dilakukan hanya pada waktu tertentu saja, yaitu pada bulan Dzulhijah kalender Hijriah. Sebab itu, pelaksanaan ibadah yang dihadiri semua umat Islam dari seluruh dunia ini dibutuhkan penanganan ketat dan terintergrasi. Jumlah jamaah haji yang datang ke Mekah, setiap tahun mengalami kenaikan signifikan. Sehingga menimbulkan gejolak antrian yang besar dari masing-masing negara, tak terkecuali Indonesia, sebagai negara dengan jumlah umat Islam terbanyak.

Melonjaknya jumlah jamaah haji Indonesia setiap tahunnya, membuat Kemenag mengeluarkan kebijakan baru dengan membagi porsi kuota ke semua wilayah di Indonesia secara proporsional. Berdasarkan asumsi keterbatasan kuota yang tersedia, maka berpengaruh pada jadwal pemberangkatan haji yang semakin mundur. Mundurnya jadwal penyelenggaraan haji bagi setiap jamaah yang bisa mencapai 10-20 tahun,

menyebabkan jamaah beralih untuk melaksanakan ibadah umroh.

Umroh adalah pelaksanaan ibadah yang waktunya tidak ditentukan. Bisa kapan saja. Penyelenggaraan ibadah umroh ini tidak di bawah naungan Kemenag. Artinya, dikelola oleh pihak swasta. Keinginan yang besar untuk bisa pergi ke tanah suci menjadi pangsa pasar besar bagi biro wisata. Menjamurnya biro travel swasta dewasa ini, membuat mereka bersaing dalam menjual paket umroh. Lazimnya, mereka memiliki dua paket andalan yaitu paket Umroh eksklusif dan paket Umroh reguler bagi sebagian jamaah, paket reguler dinilai lebih mudah dijangkau harga dan fasilitasnya.

Namun pada perjalanannya, tidakhanya paket regular saja yang diminati para calon jamaah, tetapi seiring munculnya segmentasi pasar baru yang mulai dilirik para pemilik biro perjalanan, terutama bagi biro perjalanan yang telah memiliki nomor ijin SK Umroh sebagai dasar nilai jualnya, maka muncul penawaran paket wisata umroh murah ini yang lebih sering disebut sebagai umroh *backpacker*.

Dengan semakin banyaknya paket wisata umroh ini, muncul pula

biro perjalanan “abal-abal” yang menjual paket di bawah harga pasar. Tetapi pada kenyataannya, jamaah dirugikan baik dari segi pembohongan publik berupa *downgrade* fasilitas selama di tanah suci maupun pelayanan ibadah yang dinilai tidak sesuai kaidah. Maka penyelenggaraan umroh *backpacker* ini, meski murah namun tetap diatur dengan profesional. Sebab, umroh *backpacker* ini juga berada di bawah naungan biro perjalanan yang jika tidak bisa dijaga dengan baik, maka akan mendapat sanksi *blacklist* dari Kerajaan Arab Saudi.

Bagi jamaah yang rindu melihat Kabah, maka kesempatan ini tidak perlu menunggu waktu lama. Hanya dengan membayar beberapa uang muka terlebih dahulu untuk eksekusi tiket murah, pengelolaan umroh mandiri ini lebih terbuka dan fleksibel. Istilah Umroh *Backpacker* muncul seiring dengan besarnya minat kalangan *low-budgeter* untuk pergi ke Mekkah. *Backpacker* sendiri memiliki arti mengadakan perjalanan dengan prinsip utama: *Independent* (tidak bepergian dengan kelompok tur), *travel light* (membawa barang se-sedikit mungkin), *educated* (bersifat mendidik) dan *travel cheap* (wisata dengan cara dan biaya murah).

LANDASAN TEORI

Pada umumnya keinginan konsumen untuk melakukan perjalanan (*travelling*) dipengaruhi oleh banyak hal. Martoatmodjo (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui perilaku konsumen. Untuk itu pengusaha travel harus memiliki strategi pemasaran yang baik dengan mempraktekan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler (2007) menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi,

teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. (Wibawa, 2006) (Malaihollo, 2007), Pekerjaan, keluarga, garansi, promosi, kualitas, Potongan harga. Malaihollo (2007) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor kebudayaan, social, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Wibawa, 2006; Sujoko, 2007) perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2005) juga menemukan bahwa faktor sosial dan psikologis dan bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat, dan bukti fisik) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Kurt dan Boone (2006) menulis : consumer behavior is, mental and physical activities that occur during selection and purchase of product; consumer behavior is, mental and physical activities of individuals who actually use the purchased good and services.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Zeithaml dan Bitner (2004) bahwa: service may be incompatible with exiting values and behavior, especially if consumers are accostumed to providing the service for themselves.

Menurut Kotler perilaku pembelian konsumen mengacu pada

perilaku pembelian dari konsumen final yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir ini berpadu membentuk pasar konsumen. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkungannya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul

dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfungsi untuk menguji suatu teori guna memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini dilakukan kepada jamaah umroh terutama yang sudah pernah mengikuti umroh. Populasi penelitian ini adalah jamaah yang pernah melakukan umroh backpacker. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 57 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner.

HASIL

Prospek Umroh Backpacker

Di negara dengan penduduk mayoritas muslim, travel umroh dapat berkembang pesat dan mampu bersaing dengan travel reguler lainnya. Bahkan di Surabaya, pesatnya pertumbuhan wisata umroh mendorong travel-travel konvensional untuk membuka atau mengenalkan paket andalan dengan sistem "*umroh dulu, bayar belakangan*", sehingga di Surabaya sendiri saat ini sudah tercipta umroh dengan paket murah dan bisa dicicil paska melaksanakan ibadah umroh. Yang lebih fenomenal lagi, majunya paket wisata umroh murah ini mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap biaya umroh yang cenderung mahal dan hanya bisa diikuti oleh kalangan terbatas.

Secara prinsip, paket dengan biaya murah yang ditawarkan oleh travel memiliki beberapa keunggulan. Pertama, harga tersebut sudah termasuk biaya penginapan, *city tour* ke beberapa obyek wisata religi di kota suci Makkah dan

Madinah, dan makan 3x sehari. Kedua, tidak terpengaruh oleh kuota yang ditetapkan oleh pemerintah sebagaimana kuota haji. Sehingga perjalanan umroh tersebut bisa diikuti oleh seluruh anggota keluarga sekaligus. Ketiga, seiring banyaknya persaingan di bidang travel umroh murah ini, ada beberapa travel yang berani menawarkan umroh dengan uang muka yang terjangkau dan sisanya bisa diangsur setelah kembali melakukan umroh dari tanah suci.

Di Indonesia, Surabaya dan sekitarnya pada khususnya, keberadaan umroh mandiri nampak cukup prospektif. Jajak pendapat yang dilakukan oleh penulis terhadap 57 responden di Surabaya, Sidoarjo dan Gresik mengenai umroh backpacker menunjukkan hasil sebagai berikut: 30 orang responden (52, 63 %) berpendapat bahwa konsep umroh backpacker menyenangkan, 31 responden (54,39%) menyatakan memiliki keinginan yang kuat untuk menjalankan ibadah umroh dengan konsep backpacker. Sementara 33 responden (57,895) menyatakan mengikuti umroh backpacker sesuai dengan harapan mereka. Dan ada 34 responden (59, 65%) memiliki pandangan positif mengenai konsep umroh backpacker. Bahkan separuh dari jumlah responden yaitu 29 orang (50,88%) berpendapat bahwa konsep umroh backpacker tidak menyalahi konsep ibadah yang ditetapkan dalam agama. Hasil jajak pendapat tersebut menunjukkan bahwa umroh mandiri cukup prospektif dan potensial untuk bertahan dan berkembang di Indonesia. Akan tetapi, potensi prospek tersebut juga akan sulit terealisasi jika tidak mewaspadai kendala yang dapat muncul, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui potensi kendala yang ada pada travel umroh dengan biaya murah, khususnya di Surabaya dan sekitarnya.

Portofolio Bisnis Umroh

Teori portofolio bisnis menyebutkan bahwa :

- a. Apabila pertumbuhan pangsa pasar tinggi, pangsa pasar yang dikuasai relatif kecil. Dan posisi pasar relatif kuat maka strategi bisnis yang cocok untuk dijalankan adalah strategi peningkatan pangsa pasar.
- b. Apabila pertumbuhan pangsa pasar tinggi, pangsa pasar yang dikuasai relatif dominan, posisi pasar relatif kuat maka pengusaha travel dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.
- c. Apabila pertumbuhan rendah, pangsa pasar yang dikuasai dominan maka pengusaha travel dapat memanen terhadap unit bisnisnya, dan
- d. Apabila pertumbuhan pasar rendah, pangsa pasar rendah dan posisi pasar relatif rendah, maka sebaiknya perusahaan melakukan divestasi atau bahkan melikuidasi bisnisnya.

Dari aspek potensi dan peluang yang dimiliki travel umroh maka, travel umroh mandiri merupakan bisnis yang selayaknya dikembangkan pangsa pasarnya. Salah satu tantangan yang cukup besar dalam meningkatkan pangsa pasar bagi travel umroh mandiri adalah masalah *brand image* terhadap produk-produk pembiayaan travel dengan segala atributnya agar relatif lebih murah dibandingkan travel umroh reguler.

Pada travel umroh konvensional, perbedaan hanya terletak pada aspek teknis dan jangka waktu pelaksanaan ibadah di tanah suci. Pada travel mandiri, setiap kegiatan ibadah dilakukan secara mandiri dan lebih transparan.

Kendala Umroh Mandiri

Beberapa kendala potensial dari keberadaan umroh mandiri, antar lain:

- a. Travel dengan harga murah, oleh sebagian besar masyarakat baik awam maupun terpelajar masih merupakan sesuatu yang asing dan

cenderung memiliki penilaian negatif.

- b. Citra umroh mandiri dianggap tidak dikelola secara profesional dan hanya memikirkan segi profit tanpa mengutamakan pelayanan kepada jamaah.
- c. Karena berbasis mandiri, jamaah yang terbiasa dilayani, menganggap umroh ini hanya membuang waktu dan tenaga.

Indikasi prospek dan sejumlah kendala diatas menarik untuk dianalisis karena dari segi ekonomi sangat menguntungkan. Kesimpulan sementara para pengguna wisata umroh mandiri dan calon jamaah mempunyai loyalitas yang semata-mata tidak mencari uang dan keuntungan ekonomis. Penulis menghipotesiskan, dilihat dari aspek emosional dan psikologis, umroh mandiri memiliki daya tarik lebih daripada umroh reguler.

Strategi Pengembangan Pangsa Pasar

Sejumlah faktor di atas menunjukkan bahwa tantangan umroh mandiri di Indonesia meliputi faktor internal dan eksternal. Berdasarkan analisis portofolio bisnis di atas, posisi umroh mandiri di Indonesia adalah posisi *build* artinya layak dikembangkan secara umum. Dapat dikatakan travel mandiri adalah produk *marketable* atau dengan kata lain produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Untuk menjadikan sejumlah produk umroh mandiri *marketable* kemungkinan besar umroh mandiri menghadapi dilema orientasi pasar versus orientasi ibadah.

Sebagai contoh, ketika produk-produk pembiayaan umroh mandiri disosialisasikan dan diperkenalkan kepada calon jamaah, muncul persepsi dan reaksi yang beragam. Sebagai pelaku bisnis, tetap sulit memahami karena dianggap rumit. Sebagian merasakan bahwa pembiayaan umroh mandiri hampir tidak beda jauh dengan umroh konvensional. Bahkan sebagian dianggap memberatkan dan sebagian juga bermanfaat.

Meninjau pada karakteristik produk umroh mandiri yang beragam dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh umroh mandiri Indonesia, maka untuk mengembangkan pangsa pasarnya, analisis Deerham menarik untuk dikaji. Deerham mengatakan bahwa ekonomi dalam Islam mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek hubungan manusia dengan Tuhannya, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek hukum dan peradilan hingga ke aspek ekonomi. Sementara tujuan pemasaran dalam islam yang terutama adalah mencari keberkahannya.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Oleh karena itu syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka semua bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

Deerham menulis, ada empat karakteristik strategi pemasaran dalam islam (syariah marketing) yang bisa menjadi panduan bagi para pemasar Muslim, diantaranya:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

Sebab itulah etika bisnis islam dalam produksi dan pemasaran diutamakan

“*bagaimana pandangan Allah S.W.T ? setelah itu baru pandangan orang lain*”

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Etika bisnis islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari lainnya yakni selain karena teistik (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak, mulai dari moral dan etik dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Sehingga, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat dalam segala aktivitas pemasarannya adalah kunci dari keutamaannya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Selanjutnya, keistimewaan syariah marketer yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Misalnya dalam memasarkan berita tentang *buvanest spinal* tentu perlu menampilkan dua sisi dan dua argumen yang disertai dalil yang juga benar (bukan sengaja dianggap benar). Syariat Islam sendiri diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki

sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Sementara salah satu faktor krusial yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran produk umroh mandiri adalah *brand positioning*, karena isu yang melekat dalam travel berbasis ibadah tidak hanya aspek bisnis, tetapi juga aspek hukum dan religius Islam.

Beberapa masalah pemasaran yang harus dijawab oleh umroh mandiri adalah :

(i) “Apakah umroh mandiri benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat?”

(ii) Kemudian juga harus dikaji yaitu motivasi masyarakat dalam berhubungan dengan umroh mandiri.

(iii) Masalah *brand positioning*. Berdasarkan riset dan pengalaman, disarankan bahwa umroh mandiri memosisikan dirinya dengan image “manfaat fungsional” terhadap jamaah dan calon jamaah. Sebagai contoh; tidak hanya menawarkan jasa murah tetapi juga manifestasi ajaran Islam dan solusi krisis ekonomi.

(iv) *Branding* dalam umroh mandiri menyadarkan bahwa motif utama umroh mandiri didasarkan pada keyakinan menerapkan ajaran Islam dengan biaya murah namun tidak mengurangi esensi ibadah.

Berdasarkan beberapa analisis dan saran di atas, perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting.

Trend pemasaran modern saat ini mengarah pada pencitraan (*imaging*) manfaat fungsional produk. Umroh mandiri harus mampu memberikan dan mencitrakan manfaat fungsional bukan hanya emosional.

Selanjutnya suatu penelitian yang dilakukan oleh Haron (1996) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas umroh mandiri menunjukkan bahwa;

(i) Persaingan (masuknya travel baru) tidak mempunyai pengaruh signifikan

terhadap profit. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antaramasuknya pendatang baru terhadap persaingan.

- (ii) Untuk jangka waktu tertentu, umroh mandiri harus mampu memberikan pelayanan yang lebih kompetitif dibandingkan umroh reguler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya setiap kenaikan jumlah jamaah, maka profiyabilitas umroh mandiri juga meningkat.

KESIMPULAN

Perkembangan umroh mandiri di Indonesia diprediksikan sangat prospektif. Umroh mandiri sebagai alternatif pilihan serta pionir umroh dengan budget minim, dalam perkembangannya menghadapi kendala (tantangan) baik eksternal maupun internal. Hal yang perlu dicatat adalah di antara prinsip Islam dalam muamalah adalah saling ridha (QS An-Nisa' [4]: 29) sehingga masing-masing pihak akan memperoleh manfaat. Bila muamalah berakibat munculnya mudharat, baik bagi satu pihak maupun keduanya, maka muamalah ini diharamkan dan dilarang oleh Islam.

Karena itu, Islam mengharamkan riba, sebab ia berdampak munculnya mudharat yang luar biasa. Islam juga mengharamkan segala bentuk muamalah yang menimbulkan mudharat bagi manusia. Maka, jika sebuah biro perjalanan membawa ke-mudharat-an, sebaiknya tidak usah membawa-bawa nama agama. Hal ini karena masyarakat akan bisa menilai mana yang sekadar label dan mana yang betul-betul Islami ((Wahyudi, 2017)

Di samping itu, yang juga perlu untuk direnungkan adalah segala upaya

untuk mengembangkan dan meng-aktualisasikan ibadah (umroh) harus diarahkan pada kerangka ibadah dan dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Bitner., A. V. (2004). *Services Marketing. Integrating Costumer Focus Across the Firm. 3rd Edition. Irwin: McGraw-Hill*.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahyudi, I. (2017, Oktober). Riba dan Muamalah dalam Islam. (Menur, Pewawancara)
- Zubaidi, B. E. (2015). *Umroh Backpacker. A to Z ala backpackeran*. PT. Grasindo, Jakarta.

Jurnal

- Bismillah, kami berhaji. (06/XXIX/Oktober 2017). *Suara Hidayatullah*, 21-25.
- Haron, S. (t.thn.). Competition And Other External Determination of the Profitability of Islamic Banks. *Islamic Economics Studies Vol. 4 No. 1 (December) 49-64*.
- Sujoko. (2007). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di kota Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15.

Skripsi, Tesis dan Disertasi

- Adiyanti, N. M. (2005). *Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Remaja Putri dalam Membeli Aksesoris di Kota Denpasar*". Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Malaihollo, J. (2007). *Perilaku*

Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan. Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia.

Wibawa, I. P. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Prilaku Konsumen Dalam Analisis Faktor-Faktor Prilaku Konsumen Dalam.* Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Internet
(t.thn.). Diambil kembali dari <https://www.daftarhajiumroh.co>

m/travel-umroh/.

4-karakter-strategi-pemasaran-dalam-islam/. (t.thn.). Diambil kembali dari <http://deerham.com/>.

kuota-haji-terbatas-manko-kesra-beri-kesempatan-yang-lain. (t.thn.). Diambil kembali dari <http://www.viaberita.com>.

umrah-backpacker-akankah-diatur-kemenag. (2017/03/10/). Diambil kembali dari <https://elshinta.com/news/100773/>.

(4-karakter-strategi-pemasaran-dalam-islam/)