



Promotion Strategy of PT Muhsinin Tour & Travel dalam Meningkatkan Ekonomi Umat Melalui Produk Wisata Syariah

Nurul Fadilah^{1*}, Muhamad Zen¹, Fatmawati²

¹UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

²UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

³UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

* fdllhnuru81@gmail.com, zen@uinjkt.id.id, fatmawati@uinjkt.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotional strategies implemented by PT Muhsinin in developing the sharia tourism sector and its impact on the growth in the number of consumers. By using a qualitative approach and interview techniques with relevant data sources, this research is expected to provide insight into the effectiveness of promotional strategies in increasing public awareness of the importance of Islamic tourism. The results of this study show that PT Muhsinin Tour Travel implements a comprehensive promotional mix through mass media advertising, brochures, personal selling, public relations, event promotion and discounts, direct marketing via telephone and WhatsApp, and utilization of internet media (website, Instagram, YouTube, TikTok). This strategy increases awareness and sales of Islamic travel packages, and has a positive impact on the people's economy, such as increasing consumer welfare, empowering the local economy, increasing tourism sector revenues, strengthening the consumer's family economy, as well as economic education and financial planning. The use of social media also strengthens the digital economy.

Keywords: *Promotional strategies, sharia tourism, marketing mix, PT Muhsinin*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Muhsinin dalam mengembangkan sektor wisata syariah dan dampaknya terhadap pertumbuhan jumlah konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara dengan sumber data yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya wisata syariah. Hasil

penelitian ini menunjukkan PT. Muhsinin Tour Travel menerapkan bauran promosi yang komprehensif melalui periklanan media massa, brosur, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi event dan diskon, pemasaran langsung via telepon dan WhatsApp, serta pemanfaatan media internet (website, Instagram, YouTube, TikTok). Strategi ini meningkatkan kesadaran dan penjualan paket perjalanan wisata syariah, serta memberikan dampak positif terhadap ekonomi umat, seperti peningkatan kesejahteraan konsumen, pemberdayaan ekonomi lokal, peningkatan pendapatan sektor pariwisata, penguatan ekonomi keluarga konsumen, serta pendidikan ekonomi dan perencanaan keuangan. Penggunaan media sosial juga memperkuat ekonomi digital.

Kata Kunci: Strategi promosi, wisata syariah, bauran pemasaran, PT Muhsinin

PENDAHULUAN

Wisata Syariah adalah konsep pariwisata yang diselenggarakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, mencakup aspek-hal yang diperbolehkan (halal) dan ramah terhadap kebutuhan umat Muslim. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 108/DSN-MUI/X/2016, wisata halal adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi tempat-tempat untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata, yang semuanya sesuai dengan prinsip syariah Islam (Putri & Wakhid, 2023). Seluruh aspek dalam kegiatan wisata, termasuk makanan, minuman, akomodasi, dan hiburan, harus sesuai dengan ketentuan halal dalam Islam. Destinasi wisata harus menyediakan fasilitas yang memudahkan wisatawan Muslim dalam menjalankan ibadah, seperti ketersediaan tempat shalat, arah kiblat yang jelas, dan jadwal waktu shalat yang diinformasikan (Alfath et al., 2022). Wisata syariah memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan Muslim, baik domestik maupun internasional. Hal ini didorong oleh peningkatan kesadaran akan pentingnya fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam sektor pariwisata (Trishananto et al., 2024).

Dalam konteks ini, PT. Muhsinin sebagai salah satu penyedia layanan perjalanan haji dan umrah serta penyedia wisata syariah di Nusa Tenggara Barat memiliki peran penting dalam mendukung berkembangnya sektor wisata syariah. Berdiri sejak tahun 2011 dan memperoleh izin resmi dari Kementerian Agama pada tahun 2016. Dengan komitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, PT.

Muhsinin berharap dapat membawa berkah dan kesejahteraan bagi para konsumennya, serta turut berkontribusi dalam mengembangkan wisata syariah yang ramah dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Imran, 2024). Di tengah perkembangan industri pariwisata, perusahaan ini tidak hanya berfokus pada aspek religi, tetapi juga berupaya untuk mengembangkan ekonomi umat melalui produk wisata syariah yang ditawarkannya. Dalam konteks ini, strategi promosi yang tepat menjadi kunci untuk memperkenalkan layanan mereka kepada masyarakat luas, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran wisata syariah dalam mendukung perekonomian umat. Produk wisata syariah dari PT. Muhsinin ini adalah kunjungan tempat bersejarah di Lombok dengan perjalanan yang mengandung nilai dan prinsip Islam. Lombok termasuk daerah yang sudah lama mengadopsi konsep wisata halal atau syariah ini. Lombok pun pernah dinobatkan sebagai The World Best Halal Tourism Destination dalam ajang World Halal Travel Awards 2015 di Dhabi Uni Emirat Arab (Adzhani et al., 2023).

Menurut (Joseph, 2017) mengungkapkan bahwa strategi promosi adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian, membujuk, dan mengingatkan mereka agar melakukan pembelian. Dalam konteks pariwisata, strategi promosi berfokus pada upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Dalam hal ini, strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Muhsinin Tour dan Travel berfokus pada peningkatan jangkauan pasar melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan dengan segmen target. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah memanfaatkan teknologi digital melalui media sosial, website, serta aplikasi mobile untuk menjangkau calon jamaah haji dan umrah secara lebih efektif (Aminullah, 2023). Produk wisata syariah yang ditawarkan oleh PT Muhsinin Tour dan Travel tidak hanya terbatas pada perjalanan ibadah Haji dan Umrah, tetapi juga mencakup paket-paket wisata yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, strategi promosi yang dijalankan tidak hanya untuk menarik minat jamaah haji dan umrah, tetapi juga untuk memperkenalkan konsep wisata syariah sebagai pilihan alternatif yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berwisata sesuai dengan tuntunan agama Islam.

Perkembangan PT. Muhsinin dari tahun ke tahun tidak lepas dari

sudah terdaftarnya dan mendapatkan surat izin beroperasi dari pemerintahan dan adanya dukungan dari tim manajemen yang telah berpengalaman sehingga membuat PT. Muhsinin semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, bukan sekedar masyarakat Lombok tetapi 20% masyarakat dari luar daerah seperti Sumbawa, Bima, Dompu, Jawa dan Makasar bahkan mereka ikut serta mendaftarkan diri di Trvael ini (Ikajayanti, 2023). Pada tahun 2020 - 2021 PT. Muhsinin mengalami kendala yang disebabkan pandemi covid 19 yang dimana segala bentuk aktivitas organisasi bahkan perusahaan terhambat terutama perusahaan jasa Travel dan Tour. Pasca covid 19 pemerintah mengizinkan kembali dilaksanakan haji dan umroh dan wisata syariah, dengan itu PT. Muhsinin berusaha memberangkatkan jama'ah yang tertunda ke berangkannya ketika masa pandemi covid 19 dengan itu membangun kepercayaan para jama'ah akan pentingnya tanggung jawab. (Namanta, 2022).

PT. Muhsinin Tour & Travel sebagai objek penelitian terkait strategi promosi wisata syariah dengan memiliki reputasi kepercayaan dikalangan masyarakat, tidak hanya di Lombok tetapi juga di luar daerah seperti Sumbawa, Bima, Dompu, Jawa, dan Makasar (Aminullah, 2023). Dengan begitu, perusahaan ini memiliki pengalaman manajemen yang baik, dengan tim manajemen yang berpengalaman dalam industri wisata syariah, PT. Muhsinin memiliki keunggulan dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif. Selain itu memiliki layanan yang beragam, karena, menawarkan berbagai produk wisata syariah yang sesuai dengan prinsip syariah, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen (Namanta, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi promosi dalam konteks wisata religi dan wisata syariah. Misalnya, (Khusairi & Dianto, 2024) meneliti strategi promosi biro perjalanan haji dan umrah berbasis digital marketing, menunjukkan pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi utama. (Candrawati et al., 2020) mengulas peran bauran promosi dalam menarik minat calon jamaah, namun belum secara spesifik menyoroti dampak ekonominya terhadap masyarakat. (Hasibuan et al., 2025) memfokuskan penelitiannya pada persepsi pelanggan terhadap kepatuhan syariah biro perjalanan, tetapi tidak membahas secara mendalam aspek promosi. Selain itu, (Siregar et al., 2024) menyoroti pengaruh pelayanan syariah terhadap loyalitas pelanggan dalam industri

perjalanan umrah. Terakhir, (Fadilah et al., 2025) meninjau peran promosi dalam penguatan brand biro perjalanan haji, tetapi belum menelusuri kontribusinya terhadap ekonomi umat secara konkret.

Dari literatur tersebut, tampak bahwa sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada aspek teknis promosi atau kepuasan pelanggan tanpa mengaitkannya langsung dengan penguatan ekonomi umat. Novelty dari artikel ini terletak pada penggabungan analisis strategi promosi berbasis kerangka Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dengan pendekatan dampak sosial-ekonomi, khususnya kontribusi PT. Muhsinin dalam mendukung ekonomi umat melalui penyediaan layanan syariah. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan bagaimana promosi dilakukan, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana promosi tersebut menjadi alat pemberdayaan ekonomi umat, suatu aspek yang masih jarang dikaji secara terpadu dalam konteks wisata syariah. Dengan menjawab rumusan masalah tersebut, artikel ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi promosi yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga memiliki nilai kebermanfaatn sosial dalam kerangka komunikasi dan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono sebagaimana di kutip oleh imam Gunawan menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrument kunci (Sugiyono, 2020). Sumber data yang dalam penelitian ini dibedakan atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dihasilkan adalah data langsung dari yang diteliti baik dari observasi maupun wawancara. Adapun yang menjadi sumber data atau informasi dalam penelitian ini adalah Ketua PT. Muhsinin yaitu H. Ahmad Muharis, Menejer Yamsah, Bendahara Fera, Bidang Marketing M. Hasan Makmun dan Bidang IT Fahmi PT, Muhsinin. Sedangkan data sekunder data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, seperti data-data yang Sudah di bublikasikan baik melalui penelitian-penelitian terdahulu, Website PT. Muhsinin, Diagram, Media Lombok Post, Radar Mandalika dan Brosur.

Dalam penelitian ada beberapa teknik anak analisis yang digunakan oleh peneliti dengan melakukan pengumpulan data dengan peneliti

melakukan pengamatan terhadap data jumlah konsumen dan kegiatan promosi sedangkan metode wawancara ialah bentuk percakapan yang dilakukan peneliti terhadap sumber data, dan peneliti menggunakan teknik wawancara tidak struktur. Kemudian, reduksi data, penyajian data dan terakhir penarikan kesimpulan dengan kesimpulan yang akan diambil peneliti disini dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, yaitu tentang strategi Promosi PT. Muhsinin yang efektif dan perkembangan jumlah jama'ah Umroh dan perjalanan wisata syariah dari setiap tahunnya (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT. Muhsinin

PT. Perjalanan wisata Muhsinin didirikan pada tahun 2011 oleh H. Ahmad Muharis tepatnya di Jl. Gajah Mada No. 108 Jempong Baru, Sekarbela Mataram Lombok. H. Ahmad Muharis mendirikan atas pengetahuan dan pengalaman selama tinggal di Arab Saudi. Selama tinggal di Arab Saudi beliau bekerja menjadi *guide* atau pembimbing pada perusahaan tour dan travel Indonesia yang menyelenggarakan haji dan umrah serta perjalanan ziarah ke Kawah Timur Tengah dan sekitarnya (Aminullah, 2023). Selain itu, yang memotivasi H. Ahmad Muharis dalam menyiapkan produk wisata syariah karena melihat potensi Lombok yang dipenuhi dengan wisata, keindahan alam, dan tempat-tempat bersejarah. Hal ini dapat menarik minat masyarakat di luar Lombok yang ingin berkeliling Lombok namun tetap menerapkan nilai dan prinsip Islam.

Harapan pendiri dengan dibuatnya perjalanan wisata syariah yaitu agar orang-orang yang berkunjung di Lombok dapat melihat keberagaman dan keindahan yang ada di Lombok. Berdasarkan harapan tersebut PT. Muhsinin Tour & Travel bertekad untuk menjadi pelayan tamu yang semaksimal mungkin serta membimbing dengan ikhlas dan tawakal dengan harapan konsumen puas dengan perjalanannya (Imran, 2024). PT. Muhsinin juga merupakan perusahaan penyedia jasa haji dan umrah dan wisata syariah yang telah terdaftar dan mendapatkan surat izin beroprasi dari pemerintahan. Adanya dukungan dari tim manajemen yang telah berpengalaman membuat PT. Muhsinin semakin dikenal dan dipercaya masyarakat, bukan sekedar masyarakat Lombok tetapi 20% masyarakat dari luar daerah seperti Sumbawa, Bima, Dompu, Jawa dan Makasar ikut serta

mendaftarkan diri di Travel ini (Aminullah, 2023).

Analisis Strategi Promosi PT. Muhsinin Tour Trevel

Definisi strategi menurut William F. Gluek dalam penelitian Muhammad Fadhli, mengartikan strategi merupakan rencana yang dipersatukan secara komperhensif terintegrasi menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu (Fadhli, 2020). Dalam konteks ini, pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam strategi yang harus dipertimbangkan. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli (Anita et al., 2019). Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun strategi yang sering disebut dengan strategi promosi (*promotion-mix*) (Septika et al., 2024).

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Delli, 2020). Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Shafitri et al., 2023). Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. (Kurniati, 2024). Produk yang dimaksud yaitu berbagai macam produk wisata syariah bauran promosi di lakukan oleh PT. Muhsinin.

Bauran promosi merupakan gabungan strategi terbaik dari berbagai variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan (Tamirano & Zen, 2023). Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penyedia layanan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rivai et al., 2021). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam penelitian (Adveni & Mansyur, 2024), bauran promosi terdapat beberapa komponen atau elemen

yang secara rinci dapat di jabarkan, antara lain:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi non pribadi yang bertujuan untuk memperkenalkan ide, produk, atau jasa kepada khalayak luas melalui media massa, seperti radio, TV, surat kabar, majalah, dan internet. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, harga, kegunaan, dan lokasi pembelian produk tersebut, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan mendatangkan keuntungan (Fadilah, 2022). Periklanan juga membantu konsumen mengenal dan memahami lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan, seperti yang dilakukan oleh PT. Muhsinin untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen melalui brosur, surat kabar, dan spanduk (Santoso & Larasati, 2019).

PT. Muhsinin memanfaatkan berbagai media periklanan untuk menyampaikan informasi mengenai produk wisata syariah. Brosur yang berisi informasi harga, akomodasi, dan jadwal perjalanan wisata disediakan di kantor dan dibagikan kepada calon konsumen serta alumni untuk meningkatkan ketertarikan mereka (Anggraeni & Kartika, 2022). Selain itu, PT. Muhsinin juga bekerja sama dengan media massa seperti Lombok Post dan Radar Madalika untuk mengupdate informasi mengenai paket perjalanan wisata syariah. Spanduk digunakan untuk memperkenalkan identitas PT. Muhsinin dan membangun citra positif di masyarakat, baik saat keberangkatan maupun di Mekkah, guna memperkuat reputasi perusahaan (Fadilah et al., 2024).

Persentase alokasi promosi periklanan yang dilakukan oleh PT. Muhsinin. Dalam hal ini, brosur menjadi media promosi yang paling dominan dengan persentase 50%, diikuti oleh iklan media massa yang menyumbang 30%, dan spanduk yang berkontribusi sebesar 20%. Alokasi ini mencerminkan prioritas perusahaan dalam menggunakan berbagai saluran periklanan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam melakukan promosi melalui periklanan, brosur merupakan media yang paling sering (*intens*) digunakan. Hal ini karena dalam brosur dapat dijelaskan secara rinci mengenai paket yang disediakan oleh PT. Muhsinin. Trevel ini memiliki promosi periklanan yang baik, hal itu dapat dilihat dari penerapan promosi periklanan yang

menggunakan Brosur, Spanduk dan media cetak, Sehingga mampu menjangkau publik secara luas dan mampu membangun citra jangka panjang sehingga mempercepat *quick sales*. Adapun karakteristik strategi periklanan yaitu menawarkan secara umum dan menyebarluaskan, dalam promosi produk yang tidak bersifat pribadi dan yang harus dipertimbangkan yaitu anggaran yang di mana harus sesuai dengan dana yang sudah disiapkan oleh PT Muhsinin dalam kegiatan promosi.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling, menurut berbagai ahli, merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan konsumen untuk mempresentasikan produk dan menciptakan penjualan (Rivai et al., 2021). Bruce J. Walker menyebutkan bahwa *personal selling* adalah penyajian produk oleh tenaga penjual yang representatif, sementara Indriyo Gitosudarmo menekankan bahwa ini adalah bentuk kontak langsung dengan calon konsumen (Dellamita et al., 2014). Basu Swastha dan Sofjan Assauri menyebutkan bahwa *personal selling* melibatkan percakapan lisan dengan tujuan membina hubungan antara produsen dan konsumen (Ningsih & Fatmawati, 2020). Proses ini melibatkan komunikasi dua arah yang bersifat individual, memungkinkan penjual untuk memperoleh umpan balik langsung dari konsumen tentang kebutuhan dan keinginan mereka (Julitawaty et al., 2020).

PT. Muhsinin menerapkan *personal selling* dalam strategi promosinya, baik melalui kunjungan ke perusahaan dan yayasan maupun dengan memanfaatkan kantor yang telah tertata rapi dan strategis. Kantor PT. Muhsinin menjadi tempat yang nyaman untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Melalui pendekatan ini, PT. Muhsinin dapat membangun hubungan yang lebih akrab, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti perusahaan dan yayasan, serta memperoleh tanggapan langsung dari calon konsumen terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Interaksi langsung ini mempermudah dalam membentuk hubungan baik dan mendapatkan umpan balik yang berguna bagi pengembangan layanan (Julitawaty et al., 2020),

Promosi *personal selling* di dalam PT. Muhsinin mendominasi dengan persentase 70%, sementara promosi yang dilakukan di luar

kantor menyumbang 30%. Alokasi ini menunjukkan fokus perusahaan dalam memanfaatkan interaksi langsung di dalam kantor untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, sambil tetap memperhatikan promosi di luar kantor. Dalam melakukan promosi melalui *personal selling*, percakapan antar muka yang dilakukan di kantor PT. Muhsinin merupakan media yang paling sering (*intens*) digunakan. Hal ini karena dengan bercakap langsung dengan calon pembeli dapat mengetahui respon calon jama'ah. Pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli dan profesionalnya stap-stap PT. Muhsinin dalam menyampaikan atau mempresentasikan produk yang dimilikinya. Dalam hal ini yang harus di perhatikan yaitu pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti halnya cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, negosiasi dan demonstrasi mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian, kegiatan penjualan *personal selling* PT. Muhsinin didukung oleh kantor yang di desain yang sangat bagus dan pelayanan yang bagus sehingga memberikan kenyamanan kepada konsumen yang berkunjung.

3. Humas dan Publisitas

Hubungan masyarakat (humas) merupakan fungsi manajemen yang penting dalam membangun komunikasi antara organisasi dengan masyarakat untuk mencapai pemahaman dan pengakuan publik (Akmal & Haryati, 2023). Humas bertugas untuk mempengaruhi opini publik dengan memberikan informasi yang jelas tentang identitas dan kebijakan organisasi, sekaligus mengumpulkan informasi dari khalayak untuk disampaikan kepada manajemen jika informasi tersebut relevan dengan keputusan yang akan diambil (Fatmawati et al., 2020). Dalam praktiknya, humas melakukan berbagai kegiatan seperti pengajian, seminar, pertemuan, dan publikasi untuk memperkenalkan organisasi dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat (Kriyantono & Brawijaya, 2019). Selain itu, humas juga berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah antara organisasi dan khalayaknya.

PT. Muhsinin memanfaatkan hubungan masyarakat dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan alumni, yang turut mempromosikan layanan perusahaan melalui publisitas

mulut ke mulut. Konsumen atau pelanggan yang puas dengan layanan PT. Muhsinin sering kali memberikan testimonial dan merekomendasikan jasa perusahaan kepada keluarga dan sahabat mereka (Kriyantono & McKenna, 2019). PT. Muhsinin juga menggandeng Influencer Lombok untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka dalam kajian atau sosialisasi agama, sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Kerjasama ini menunjukkan betapa pentingnya promosi melalui hubungan masyarakat dalam membangun citra dan menarik lebih banyak konsumen (Syaoki, 2023).

Dengan itu juga karena Influencer dipandang sangat berpengaruh sehingga menimbulkan suatu kepercayaan di tengah masyarakat dan PT. Muhsinin ini juga membangun komunikasi dengan para alumni yang sudah melakukan perjalanan wisata syariah melalui PT. Muhsinin untuk menyebarkan kepuasan yang sudah didapat dalam melakukan perjalanan melalui PT. Muhsinin baik ke keluarga sahabat bahkan masyarakat luas, dengan itu semua kegiatan promosi melalui humas dan publikasi PT. Muhsinin terbilang sangat bagus adapun yang harus di perhatikan yaitu kesan yang berarti yang di mana seseorang memperoleh informasi sesuai dengan fakta dan Dan mampu berpengaruh besar terhadap suatu organisasi atau kelompok orang. Sehingga dalam kegiatan promosi melalui humas dan publikasi mempunyai peran yang sangat penting dalam menjelaskan situasi atau kejadian dengan se jelas-jelasnya sehingga para pendengar menerima apa yang disampaikan.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas pengecer, selain periklanan, personal selling, dan publisitas. Kegiatan ini meliputi peragaan, pameran, dan demonstrasi produk (Taufik & Sukawati, 2024). Promosi penjualan terbagi menjadi dua jenis: yang berorientasi pada konsumen, seperti pemberian kupon, sampel produk, dan potongan harga, serta yang berorientasi pada pedagang (Joseph, 2017). Tujuan utama promosi penjualan konsumen adalah untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli (Nurahman, 2021). PT. Muhsinin lebih mengkhususkan untuk melakukan kegiatan event-

event dan pameran hal ini dimaksudkan untuk lebih mendekatkan diri kepada para calon jama'ah umrah dan haji (Fadilah & Zen, 2024). Yang dimana iven-iven biasanya ini memberikan proposal ke kami untuk bisa ikut dalam promosi penjualan, kami juga memilih *event* yang tertentu yang di anggap cocok untuk di ikuti dan menyusaikan dengan dana yang tersedia jangan sampai semua *event-event* di ikuti tetapi dana tidak di perhatikan (Aminullah, 2023).

Bahkan dalam setiap event yang di ikuti biasanya PT. Muhsinin memberikan diskon besar-besaran bahkan menggeratkan jama'ah umroh sepertihal dalam rangka HUT NTB Ke-64 dan memperingati Milad PT. Muhsinin dan lain-lain. PT. Muhsinin sering mengikuti event-event dan mengikuti kegiatan bazar ataupun sebagai sponsor untuk memperkenalkan PT. Muhsinin sendiri. Adapun dalam kegiatan promosi ini lebih kepada mendekatkan diri kepada para konsumen dan tentu dalam kegiatan-kegiatan yang ada PT Muhsinin sendiri melihat dari efek yang diberikan dari kegiatan itu sendiri. PT. Muhsinin ini memiliki promosi penjualan (*sales promotion*) yang sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari keaktifan PT. Muhsinin dalam mengikuti *event-event* serta membangun kemitraan dengan sejumlah orang sehingga mampu menawarkan secara langsung dan mendapatkan image yang bagus di tengah-tengah masyarakat. Dengan itu juga memperbanyak penjualan produk atau mendapatkan pelanggan baru dari kegiatan-kegiatan yang diikuti. Dalam promosi penjualan mampu mengubah nilai harga yang telah diterima karena menyiapkan diskon atau potongan harga. Dalam hal ini konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk dengan cepat dan jangka waktu pendek sehinga mendapatkan hasil positif. Adapun ditunjukkan kepada mitra atau penjual perantara mendapatkan harga yang sudah ditentukan dengan memiliki keharusan mendapatkan pembeli yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*)

(Chai Lee Goi, 2019). Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan langsung melalui surat langsung kepada pelanggan/calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan penyiaran. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan (Wisudawati & Rahmat Rizalmi, 2020).

PT. Muhsinin fokus pada *follow-up* calon konsumen melalui telepon dan pesan *WhatsApp* yang diperoleh dari kunjungan ke kantor atau *events* yang diselenggarakan. *Follow-up* ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait paket perjalanan dan penawaran menarik. Melalui komunikasi ini, PT. Muhsinin juga menerima umpan balik mengenai pelayanan, termasuk keluhan atau ketidakpuasan, yang memungkinkan perbaikan langsung. *WhatsApp* digunakan untuk menyampaikan informasi dan mengklarifikasi hal-hal yang belum jelas bagi calon jamaah (Namanta, 2022).

Dalam melakukan promosi melalui pemasaran langsung, *follow-up* yang dilakukan Marketing merupakan media yang paling sering (*intens*) terjadi. Hal ini dapat berlangsung setiap hari karena *follow-up* jamaah merupakan tugas utama Marketing. PT. Muhsinin memiliki promosi melalui pemasaran langsung atau *direct marketing* yang di mana bertujuan untuk mengetahui tanggapan para calon konsumen perjalanan wisata syariah atau alumni PT Muhsinin menggunakan via telepon dan *WhatsApp* Sehingga dari tanggapan yang didapatkan dari Jamaah menjadikan bahan evaluasi untuk lebih baik PT Musim kedepannya. Adapun kelebihan yang didapatkan dari penjualan langsung yaitu mempermudah akses antara penjual dan pembeli sehingga tidak banyak mengeluarkan biaya promosi dan tidak terikat oleh waktu, dengan itu juga penjual dapat konsentrasi pada konsumen yang dilayani.

6. Media Internet

Internet Media Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun website milik perusahaan lain. Dapat

dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi (Santoso & Larasati, 2019). Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Selain menggunakan website biasanya perusahaan juga memanfaatkan media sosial internet seperti facebook, twitter, instagram untuk memberikan wadah. Dalam menghadapi zaman yang serba instan dan banyaknya persaingan terutama di media internet, yang di mana media internet ini memudahkan dalam akses apapun (Hariningsih, 2019).

PT Muhsinin menyediakan website dalam memberikan informasi atau pun memperkenalkan *grand image* PT muhsinin mulai dari pendirinya sampai proses perizinan yang ada dan di *website* itu sendiri terdapat pelayanan dalam mendaftarkan diri untuk melaksanakan perjalanan wisata syariah. PT Muhsinin menyediakan media-media internet seperti YouTube Instagram Tik Tok dalam hal strategi promosi yang dikarenakan untuk memperkenalkan lebih dalam kegiatan-kegiatan wisata syariah yang diberikan layanan oleh PT Muhsinin (Imran, 2024). Promosi media internet yang dilakukan oleh PT. Muhsinin. Berdasarkan data tersebut, website menjadi media promosi yang paling dominan dengan persentase sebesar 40%. Diikuti oleh Facebook dan Instagram yang masing-masing memiliki persentase sebesar 20%. YouTube dan Tik Tok masing-masing berkontribusi sebesar 10% dalam promosi media internet PT. Muhsinin. Dengan pemanfaatan berbagai platform ini, PT. Muhsinin dapat menjangkau lebih banyak konsumen melalui berbagai saluran media sosial yang populer. Dalam melakukan promosi melalui media interaktif internet, media *website* merupakan media yang paling sering (intens) digunakan. Hal ini diketahui dengan melihat langsung *website* PT. Muhsinin dimana *website* ini sangat lengkap dalam penyediaan pelayanan untuk konsumennya selain itu PT. Muhsinin memperbarui postingannya (*meng-update*) berita terbaru mengenai haji dan umrah setiap hari seperti halnya Instagram dan Facebook.

Dampak Strategi Promosi terhadap Ekonomi Umat

Dampak strategi promosi terhadap ekonomi umat dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk peningkatan pendapatan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan pendapatan usaha. PT. Muhsinin ketika melakukan promosi akan berpotensi meningkatkan pendapatan. Selain itu, penciptaan lapangan kerja, memberikan peluang bagi masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran, serta memperkuat komunitas dan menjalin kerjasama (Rinawati et al., 2024)S.

Strategi promosi yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan aksesibilitas wisata syariah umat Muslim di Indonesia khususnya di sekitaran Lombok. Melalui promosi yang tepat, perjalanan wisata syariaiah dapat menarik minat calon konsumen dan menyediakan layanan yang memadai. Dengan strategi promosi yang agresif melalui pengayaan konten dan keterlibatan figur publik, perusahaan berhasil meningkatkan angka penjualan dan menarik lebih banyak konsumen. Implementasi strategi promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen tetapi juga memperbaiki kualitas layanan, sehingga memudahkan umat dalam melaksanakan wisata syariah (Niam & Eviana, 2022).

Dampak dari strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Muhsinin terhadap ekonomi umat dapat dilihat dalam beberapa aspek yang saling terkait, baik dari segi peningkatan perekonomian individual maupun perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Berikut beberapa dampak pentingnya:

Pertama, peningkatan kesejahteraan jamaah. Strategi promosi yang dijalankan oleh PT. Muhsinin, seperti penggunaan periklanan (brosur, media massa, spanduk), *personal selling*, humas dan publikasi, serta promosi penjualan, memberikan dampak langsung terhadap calon konsumen wisata syariah (Pramuji, 2022). Melalui promosi yang baik, PT. Muhsinin berhasil memberikan informasi yang jelas, meningkatkan pengetahuan calon konsumen mengenai berbagai pilihan paket perjalanan, harga, serta fasilitas yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mempersiapkan perjalanan ibadah mereka dengan lebih baik, meningkatkan kesejahteraan spiritual dan ekonomi mereka melalui proses tabungan dan pengelolaan biaya perjalanan yang lebih terencana.

Kedua, pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan PT. Muhsinin berfokus pada promosi melalui berbagai saluran media, termasuk media

sosial dan *event-event*, mereka secara tidak langsung mendukung ekonomi lokal. Perusahaan tersebut bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti perusahaan dan yayasan, serta berpartisipasi dalam event dan pameran (Maulana et al., 2022). Kegiatan ini dapat menggerakkan perekonomian lokal melalui penjualan produk dan layanan mereka yang langsung berdampak pada peningkatan pendapatan dari berbagai sektor yang terkait, seperti sektor pariwisata, transportasi, akomodasi, dan layanan pendukung lainnya. Pemasaran melalui *event* dan pameran memberi peluang untuk menciptakan pekerjaan tambahan dalam event industri dan memperkuat kemitraan antara PT. Muhsinin dengan berbagai pihak, termasuk penyedia layanan lokal yang terkait dengan ibadah umrah dan haji.

Ketiga, peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata dan jasa. Periklanan dan promosi yang gencar dilakukan PT. Muhsinin berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan perjalanan wisata syariah. Hal ini mendorong pertumbuhan industri pariwisata dan jasa di Indonesia, yang termasuk sektor transportasi, akomodasi, pemandu wisata, dan konsumsi masyarakat yang terkait dengan ibadah tersebut. Dengan jumlah konsumen yang semakin meningkat, potensi pendapatan dari sektor-sektor ini juga turut bertambah, yang secara langsung mendukung perekonomian umat.

Keempat, penguatan ekonomi keluarga konsumen. Promosi yang efektif membantu keluarga konsumen untuk merencanakan dan mengelola pengeluaran mereka, dengan pilihan paket perjalanan yang terjangkau dan transparansi informasi yang diberikan. Ini memberi kesempatan bagi umat yang mungkin sebelumnya belum mampu untuk melaksanakan wisata syariah karena keterbatasan biaya (Khaerunnisa, 2024). PT. Muhsinin dengan adanya diskon atau potongan harga, serta promosi melalui media sosial dan internet, memberi kesempatan yang lebih luas bagi umat untuk dapat berpartisipasi dalam ibadah tanpa harus mengorbankan ekonomi keluarga mereka. Pada gilirannya, ini berkontribusi pada peningkatan perekonomian keluarga secara keseluruhan.

Kelima, peningkatan kepercayaan dan keterlibatan masyarakat. Melalui hubungan masyarakat yang baik, yang dilakukan PT. Muhsinin dengan konsumen dan alumni, serta menggunakan Influencer sebagai

mitra untuk memperkenalkan layanan mereka, perusahaan ini memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan dengan masyarakat (Lutfi, 2023). Kepercayaan ini, yang diperoleh melalui pengalaman positif dari jamaah yang telah menggunakan layanan, menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang dapat menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakan layanan serupa. Ini berpotensi memperkuat ekonomi umat dengan menciptakan peluang untuk lebih banyak orang bergabung dalam komunitas yang lebih besar, mendukung perusahaan yang tumbuh, dan menciptakan lapangan kerja.

Keenam, meningkatkan pendidikan ekonomi dan perencanaan keuangan. Melalui berbagai bentuk promosi, PT. Muhsinin tidak hanya mempromosikan layanan perjalanan ibadah, tetapi juga memberikan edukasi kepada jamaah mengenai pentingnya perencanaan keuangan untuk perjalanan wisata syariah. Dengan transparansi biaya yang jelas dalam brosur atau di situs website perusahaan, konsumen mendapat pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mereka dapat merencanakan dan mengelola dana mereka untuk perjalanan wisata. Hal ini mendorong mereka untuk lebih bijaksana dalam mengelola ekonomi keluarga dan merencanakan masa depan finansial mereka.

Ketujuh, peran media sosial dan internet dalam ekonomi digital. Penggunaan media sosial dan platform digital oleh PT. Muhsinin, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, turut memperkenalkan mereka kepada audiens yang lebih luas. Melalui media internet ini, PT. Muhsinin dapat mengakses pasar yang lebih besar, termasuk generasi muda yang lebih terhubung dengan teknologi dan cenderung mencari informasi melalui platform ini. Dengan promosi melalui internet, PT. Muhsinin tidak hanya mengembangkan jaringan mereka, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital, membuka peluang usaha baru, serta memperkenalkan masyarakat lebih dekat dengan inovasi pemasaran digital.

PENUTUP

PT. Muhsinin Tour Travel menerapkan bauran promosi yang komprehensif untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan paket wisata syariaah. Strategi promosi mereka meliputi periklanan melalui media massa dan brosur, penjualan personal melalui interaksi langsung dengan calon konsumen, serta promosi melalui hubungan masyarakat dan

publikasi, yang efektif membangun citra positif. Selain itu, promosi penjualan melalui *event* dan diskon, pemasaran langsung melalui telepon dan WhatsApp, serta pemanfaatan media internet (website, Instagram, YouTube, dan TikTok) semakin memperkuat upaya mereka untuk menjangkau audiens lebih luas dan memberikan informasi yang mudah diakses. Kemudian, dampak dari strategi promosi terhadap ekonomi umat, yaitu: peningkatan kesejahteraan konsumen; pemberdayaan ekonomi lokal; peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata dan jasa; penguatan ekonomi keluarga konsumen; meningkatkan pendidikan ekonomi dan perencanaan keuangan; peran media sosial dan internet dalam ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adveni, L. V., & Mansyur, M. R. (2024). Implementation of Marketing Mix at The Rinra Makassar Hotel. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i2.373>
- Adzhani, M. D., Herlangga, E., Banisusanya, S., & Amal, M. I. (2023). Pariwisata Halal: Konsep Daya Tarik Destinasi Wisata Syariah. *Jurnal Pariwisata Prima*, 1(2), 15.
- Akmal, A. R., & Haryati, Z. (2023). Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Organisasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(1), 4139. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/mmp/article/view/13574>
- Alfath, T., Mutiara, D., & Ridho, M. R. (2022). Tourism in the Sharia Frame: A Study on the Relationship of Tourism and Religion in Yogyakarta. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 18(2). <https://doi.org/10.18196/afkaruna.v18i2.15001>
- Aminullah, M. (2023). *PT. Muhsinin Tour dan Trevel (PT. Biro Perjalanan Wisata Muhsinin)*. PT. Muhsinin. <https://muhsinin.co.id/>
- Anggraeni, D., & Kartika, C. (2022). Pengaruh Service Marketing, Relationship Marketing, Communication Marketing Terhadap Customer Satisfaction. *Journal of Islamic Management*, 2(1), 56. <https://doi.org/10.15642/jim.v2i1.675>

- Anita, Aj., Zakia, R., & Fitrah, A. (2019). Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana Cabang Padang dalam Penyelenggaraan Umrah. *Al Iman: Jurnal Dakwah Dan Manajemen*, 2(1), 148.
- Candrawati, H., Sapari, D., Seto, T. A., Wahyudi, E., & Rahmida. (2020). Pemasaran Tanaman Hias perspektif Ekologi Media Digital: Studi terhadap Kelompok Tani Bojongsari Baru Kota Depok. *Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1), 35–50.
- Chai Lee Goi. (2019). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–16. <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>
- Dellamita, M. F., Fauzi DH, A., & Edy, Y. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 9(2), 81.
- Delli, M. (2020). *Analisis Efektivitas Pelaksanaan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Pt. Puspendari Karya Sejahtera*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjung Pinang.
- Fadhli, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1(1), 11.
- Fadilah, N. (2022). Peran Lembaga Dakwah Dalam Mengembangkan Potensi Mahasiswa Di Jurusan Manajemen Dakwah. *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(2), 390–399. <https://doi.org/10.20414/mudabbir.v3i2.6608>
- Fadilah, N., Ardiansyah, M. Y., & Firdaus, M. (2025). Integrasi Prinsip Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kepercayaan Publik Pada Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia Nurul. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 07(01), 134–149.
- Fadilah, N., Kahfi, A., Trizuwani, S., & Alhaqa, L. D. (2024). Building The Image Of A Quality Islamic Boarding School: Innovative Marketing Strategies That Change Public Perception. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2), 17.

- Fadilah, N., & Zen, M. (2024). *Urgensi Zakat Dan Waqaf Dalam Pembangunan Ekonomi Syariah Kontemporer The Urgency of Zakat and Waqaf in Contemporary Sharia Economic Development*. 1(2), 191–217. <https://doi.org/10.70742/arlash.v1i2.104>
- Fatmawati, F., Minangsih, K., & Noorhayati, S. M. (2020). Observing HTI's Da'wah Movement Following Perppu Number 2 of 2017 Concerning Community Organizations. *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 20(1), 119–129. <https://doi.org/10.14421/esensia.v20i1.1839>
- Hariningsih, E. (2019). Internet Adversiting sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *JBMA*, 1(2), 12. http://www.amaypk.ac.id/download/jurnal/Internet_Advertising_Sebagai_Media_Komunikasi_Pemasaran_Interaktif.pdf
- Hasibuan, I. A., Dianto, I., & Siregar, N. M. (2025). Efektivitas TikTok dalam Meningkatkan Personal Branding: Studi pada Mahasiswa KPI UIN Syahada Padangsidempuan. *KJOURDIA: Kediri Journal of Journalism and Digital Media*, 3(1), 68.
- Ikajayanti. (2023). *Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Sebelum & Sesudah Covid - 19 (Studi Kasus Di Pt. Muhsinin Tour & Travel Kota Mataram)*. UIN Mataram.
- Imran, A. (2024). *PT Muhsinin Tours & Travel Gelar Manasik Umrah Bagi 65 Jemaah*. Radar Lombok.Co.Id. <https://radarlombok.co.id/pt-muhsinin-tours-travel-gelar-manasik-umrah-bagi-65-jemaah.html>
- Joseph, S. (2017). A Study on Sales Promotion Techniques on Personal Care Goods -A Consumer Oriented Approach. *International Journal of Management Research and Social Science (IJMRSS)*, 4(2), 13–16.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Khaerunnisa, R. (2024). *Menparekraf: Perputaran uang wisata halal berpotensi naik 25 persen*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4013469/menparekraf-perputaran-uang-wisata-halal-berpotensi-naik-25-persen>

- Khusairi, A., & Dianto, I. (2024). Ruang Percakapan Digital Sebagai Limbah Informasi: Analisis terhadap Pengalaman di Media WhatsApp Group. *ITTISHOL: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah*, 2(2), 174–201.
- Kriyantono, & McKenna. (2019). Crisis response vs crisis cluster: A test of situational crisis communication theory on two crisis clusters in Indonesian public relations. *Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 222–236.
- Kriyantono, R., & Brawijaya, U. (2019). Research Strategies and Media Relations in Public Relations Practices. *Jurnal Komunikatif*, 8(2), 178.
- Kurniati, N. Y. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Umkm Dalam Menghadapi Covid-19. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(2), 1171. <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i8.4033>
- Lutfi, M. (2023). *Dukung Digitalisasi Ekonomi Syariah, MES DIY dan BI Perkuat Kolaborasi*. MES: Masyarakat Ekonomi Syariah. <https://www.ekonomisyariah.org/blog/2025/02/kolaborasi/>
- Maulana, M. A., Sanusi, I., & Rustandi, R. (2022). Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.15575/tadbir.v7i1.33840>
- Namanta, S. D. (2022). *Strategi pemasaran PT. Muhsinin Tour dan Travel Kota Mataram dalam meningkatkan daya tarik jamaah*. UIN Mataram.
- Niam, A. A., & Eviana, N. (2022). Strategi Promosi Agresif Melalui Pengayaan Media Sosial di Al Qadri Haji dan Umrah Jakarta. *Widya Manajemen*, 4(1), 55–66. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1968>
- Ningsih, M. K., & Fatmawati. (2020). Strategi Komunikasi Gerakan Mukena Bersih (GMB) dalam Rekrutmen Relawan. *Jurnal Al-Tsiqoh*, 5(2), 2.
- Nurahman, I. (2021). The Effect Of Customer Value And Customer Experience On Repurchase Decisions Through Customer Satisfaction On Grab Online Transportation (Survey of Grab

- Customers in Sleman Regency). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2), 88. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/JMBI.V8I2.35039>
- Pramuji, S. (2022). *BPJPH: Halal Tourism Potensial Perkuat Industri Wisata Indonesia*. Kemenag. <https://kemenag.go.id/nasional/bpjph-halal-tourism-potensial-perkuat-industri-wisata-indonesia-l2zefh>
- Putri, T. S., & Wakhid, M. (2023). The Influence of Halal Tourism on Indonesia's Economic Growth Pengaruh Halal Tourism Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *JUWITA : Jurnal Pariwisata Nusantara*, 2(1), 32–41. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/juwita>
- Rinawati, I., Chotib, R., & Sari, U. M. (2024). Strategi Promosi Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di isata Edukasi “Kampung Nanas” Desa Plaan Kabupaten Malang. *Jurnal Al-Tsaman*, 5(2), 89–99.
- Rivai, M., Fauzi, A., Karina, B., & Sembiring, F. (2021). Promotion Mix Strategy on Customer Saving Decision at PT Bank Mandiri Medan Imam Bonjol Branch. *International Journal of Bank Marketing*, 8(2), 389.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Septika, B. H., Supratman, & Erry, Y. (2024). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Oleh-Oleh Khas Lombok. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 323.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Siregar, R. A., Replita, R., Dianto, I., & Hasibuan, N. (2024). Dampak Keberadaan Rumah Kost Mahasiswa terhadap Kehidupan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Kelurahan Sihitang). *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 6(2), 239–252. <https://doi.org/10.24952/taghyir.v6i2.10843>

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syaoki, M. (2023). Manajemen Strategis Travel Haji dan Umrah di Mataram (Studi Komparasi : Manajemen Oprasional, Pelayanan dan Pemasaran). *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidiimpuan*, 5(1), 129. <https://doi.org/10.24952/tadbir.v5i1.7138>
- Tamirano, R., & Zen, M. (2023). Strategi Pemasaran Travel Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah. *ADVANCES in Social Humanities Research*, 1(4), 343–348. <https://adshr.org/index.php/vo/article/view/40>
- Taufik, M. R., & Sukawati, R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Strbucks Coffee di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 13(4), 582.
- Trishananto, Y., Mas'ud, F., Setiawan, & Fauziah, U. N. (2024). Formulating policies for halal tourism in Indonesia based on Islamic law. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 24(1), 47–70. <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v24i1.47-70>
- Wisudawati, T., & Rahmat Rizalmi, S. (2020). Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(01), 26–29. <https://doi.org/10.47701/sintech.v1i01.874>