

Analisis Strategi Penyesuaian Biro Perjalanan Umrah pada Masa Pandemi Covid-19

Anisa Fitria*, Asep Ramdan Hidayat, Nanik Eprianti

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*anisafitriaa15@gmail.com, ao_hidayat@yahoo.co.id, nanikeprianti@gmail.com

Abstract. The Covid-19 pandemic has had an impact on Umrah travel agencies which are threatened with losses and bankruptcy due to the policy of canceling Hajj and Umrah departures. PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung needs to get around this policy in the form of an adjustment strategy in order to survive and attract public interest even though there have been no pilgrims departing due to covid-19 pandemic. Based on these phenomena, the problems in this study are formulated as follows: (1) What are the obstacles experienced by PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung during the Covid-19 pandemic? (2) How is the adjustment strategy of PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung during the covid-19 pandemic?. The purpose of the study was to find out the constraints and determine the strategy for adjusting Mihrab Qolbi Bandung during covid-19 pandemic. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques were obtained from observation, documentation, and interviews. Based on the results of the study, it can be concluded that the problems of Mihrab Qolbi Bandung during the pandemic are the decrease in the number of registrants, delays in departure schedules, increase in the price of Umrah packages, reduction in salaries and employees, and limited company operations. The strategy used is an adaptive strategy of defenders strategy, prospectors strategy, reactor strategy and sharia marketing strategy through a marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) which has a good impact, because it can minimize losses and attract public interest during the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Adaptive strategy, Sharia Marketing Strategy, Umrah Travel Agency, Pandemic Covid-19.*

Abstrak. Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap biro perjalanan umrah yang terancam mengalami kerugian dan kebangkrutan karena kebijakan pembatalan keberangkatan haji dan umrah. PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung perlu menyasiasi kebijakan tersebut dengan bentuk strategi yang tepat agar dapat bertahan dan menarik minat masyarakat untuk Umrah meski belum ada keberangkatan jamaah akibat pandemi covid-19. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana kendala yang dialami PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung pada masa pandemi Covid-19? (2) Bagaimana strategi penyesuaian PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung pada masa pandemi covid-19?. Tujuan penelitian untuk mengetahui kendala dan menentukan strategi yang tepat oleh PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung dalam menghadapi pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kendala Mihrab Qolbi Bandung pada masa pandemi yaitu penurunan jumlah pendaftar, penundaan jadwal keberangkatan, kenaikan harga paket umrah, pengurangan gaji dan karyawan, serta operasional perusahaan terbatas. Strategi yang digunakan adalah strategi adaptif jenis defenders strategy, prospectors strategy, reactor strategy dan strategi pemasaran syariah melalui marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) yang berdampak baik, karena dapat meminimalisir kerugian dan menarik minat masyarakat pada masa pandemi covid-19.

Kata Kunci: *Strategi Penyesuaian, Strategi Pemasaran Islam, Biro Perjalanan Umrah, Pandemi Covid-19.*

A. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memberikan dampak disegala aspek kehidupan termasuk sektor pariwisata syariah yang didalamnya terdapat biro perjalanan haji dan umrah yang sangat erat hubungannya dengan pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Dampak yang dirasakan cukup berat bagi sektor pariwisata syariah termasuk biro perjalanan umrah dan wisata ziarah untuk dapat mengelola bisnis agar perusahaan tetap beroperasi di masa pandemi Covid-19 dengan tujuan untuk membantu perekonomian walaupun tidak mudah. Sehingga Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Agama menerbitkan keputusan Menag RI Nomor 660 Tahun 2021 tentang Pembatalan Keberangkatan Jemaah Haji pada Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1443 H 2021 M.(1)

Kebijakan pembatalan keberangkatan ibadah haji dan umrah tersebut, berdampak pada operasional bisnis seperti operasional pemberangkatan, administrasi, akomodasi yang sudah dipersiapkan dengan baik untuk keberangkatan jemaah umrah. Dampak terburuk yaitu banyaknya karyawan yang dirumahkan bahkan sampai di PHK. Akibatnya biro perjalanan umrah tidak ada aktivitas dan transaksi sehingga terancam menutup usahanya karena tidak ada pemasukan. Hal ini menjadi tantangan bagi biro perjalanan umrah untuk menerapkan strategi-strategi agar tidak mengalami kerugian yang lebih besar dan bisnis tetap berjalan sambil menunggu kebijakan Kerajaan Arab Saudi untuk membuka kembali perjalanan umrah bagi masyarakat di luar negara Kerajaan Arab Saudi.

Pelaku usaha biro perjalanan umrah harus beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19 agar tetap bertahan. Strategi penyesuaian atau adaptif strategy dibutuhkan untuk mempertahankan hidup perusahaan yang berdampingan dengan pandemi Covid-19 ini. Strategi penyesuaian menurut Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah yaitu diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memilih strategi yang tepat ketika perusahaan menghadapi berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis yang sedang dijalankan.(2) Terdapat empat jenis strategi penyesuaian, yaitu Defenders Strategy atau strategi bertahan, Prospectors Strategy atau strategi prospektor, Analyzers Strategy atau strategi penganalisa, Reactors Strategy atau strategi reaktor. Selain itu strategi Pemasaran Islam dibutuhkan guna menarik minat masyarakat untuk Umrah dimasa pandemi covid-19. Pemasaran syariah menurut Herman Kertajaya dan Muhamad Syakir merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai yang dalam prosesnya sesuai akad dan prinsip muamalah dalam Islam.(3)

Salah satu biro perjalanan umrah di Kota Bandung yang masih bertahan di masa pandemi ini adalah PT. Manajemen Mihrab Qolbi atau yang lebih dikenal Mihrab Qolbi Travel. Jumlah jemaah yang mendaftar umrah di Mihrab Qolbi Travel Bandung sebelum dan sesudah Pandemi Covid-19 terdapat penurunan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Data Jemaah Umrah Mihrab Qolbi Travel

No	Tahun	Jumlah Pendaftar Jemaah Umrah	Keterangan
1	2018	785	Berhasil
2	2019	764	Berhasil
3	2020	284	Tertunda
4	2021	68	Tertunda
5	2022 (Mei)	59	Berhasil

Sumber: Dokumentasi PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung

Dilihat dari tabel diatas sekitar 59 jemaah yang mendaftar di tahun 2022 sampai bulan Mei sudah diberangkatkan pada kloter pertama karena jemaah tersebut sudah memenuhi pembayaran biaya umrah pada kondisi saat ini. Sedangkan sekitar 352 jemaah yang sudah mendaftar dari tahun 2020 sampai 2021 ditunda keberangkatannya dan belum ada kejelasan kapan jemaah tersebut akan diberangkatakan karena belum ada kebijakan dari Kerajaan Arab Saudi untuk membuka kembali perjalanan umrah bagi masyarakat di luar negara Kerajaan Arab Saudi sehingga peraturan Pemerintah Indonesia mengalami perubahan mengikuti peraturan

tersebut serta belum memenuhi biaya umrah pada kondisi saat ini. Hal ini berdampak negatif bagi Mihrab Qolbi Bandung. Inilah tantangan yang harus dihadapi Mihrab Qolbi Travel untuk mempertahankan bisnisnya di masa pandemi covid-19 yang diharapkan bisa menggunakan strategi penyesuaian atau strategi adaptif dan strategi pemasaran syariah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kendala yang dialami PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung pada masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi penyesuaian PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung pada masa pandemi Covid-19?
3. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kendala yang dialami PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung pada masa pandemi covid-19 dan untuk mengetahui strategi penyesuaian PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung pada masa pandemi covid-19.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian untuk mendeskripsikan fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individu atau kelompok. (4) Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan jenis data penelitian lapangan (*field research*). Sumber data dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu sumber data primer yang merupakan data utama dalam penelitian (5) yang diperoleh dari informasi di lapangan melalui wawancara dan observasi dengan karyawan Mihrab Qolbi Bandung dan sumber data sekunder merupakan data tambahan yang dapat memperkuat data utama (5) diperoleh dari buku, jurnal, brosur, serta dokumen-dokumen yang diperoleh dari karyawan Mihrab Qolbi Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan karyawan Mihrab Qolbi Bandung. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kendala Yang Dialami PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung pada Masa Pandemi Covid-19

Akibat pandemi covid-19 PT. Manajemen Mihrab Qolbi merasakan kendala yang dialami di masa pandemi covid-19, dengan adanya keputusan pembatalan keberangkatan jamaah haji dan umrah, maka Mihrab Qolbi harus mengundur dan menunda sementara keberangkatan jamaahnya. 352 jamaah yang sudah mendaftar dari tahun 2020 sampai 2021 ditunda keberangkatannya. Akibat dari penundaan ini calon jamaah umrah yang sudah direncanakan keberangkatannya merasa kecewa dan kurang puas, karena jamaah tersebut menginginkan keberangkatannya sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Namun pihak Mihrab Qolbi mengharapkan agar jamaahnya senantiasa untuk sabar dan menunggu informasi kapan ibadah umrah kembali dibuka dan diberangkatkan.

Adanya penundaan jadwal keberangkatan berpengaruh terhadap minat jamaah untuk mendaftar umrah. Jumlah jamaah yang mendaftar umrah di Mihrab Qolbi Travel Bandung sebelum dan sesudah pandemi covid-19 terdapat perbedaan yang signifikan. Faktor penurunan pendaftar umrah disebabkan karena menurunnya pendapatan dan naiknya biaya umrah yang akhirnya banyak masyarakat yang lebih mementingkan keperluan sehari-hari dibanding mendaftar umrah. Penyebab naiknya biaya umrah antara lain adalah asuransi yang diberikan sudah termasuk rawat inap jika ada gejala Covid-19. Kenaikan biaya umrah juga disebabkan oleh adanya kebijakan tes PCR dan karantina. Oleh karena itu, dalam hal ini membuat biaya umrah semakin meningkat. Mihrab Qolbi pun mengikuti kebijakan pemerintah terkait kenaikan biaya paket umrah dengan perhitungan yang cermat dan detail agar harga yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan dalam penyelenggaraan umrah di masa pandemi covid-19. Namun, dilihat dari tabel pendaftar jamaah Mihrab Qolbi pada bulan November 2020 sudah terlihat penurunan minat jamaah akibat dari naiknya biaya Ibadah Umrah. Harga paket umrah reguler di Mihrab

Qolbi bervariasi, untuk Quad: Rp. 36.800.000, Triple: Rp. 37.800.000, Double: Rp. 39.800.000.

Kendala lain yang dialami Mihrab Qolbi adalah pengurangan gaji karyawan, hal ini dilakukan untuk membantu perusahaan agar tetap bertahan ditengah minimnya pemasukan setiap bulannya. Karyawan masih menerima gaji walaupun ada pengurangan dan ada kebijakan lain Mihrab Qolbi Bandung di masa pandemi covid-19 yaitu membebaskan karyawannya untuk memilih bertahan atau keluar dari perusahaan, tetapi banyak karyawan yang memilih untuk keluar.. Hal tersebut karena perusahaan tidak mampu memberi gaji selama pandemi covid-19, karena tidak adanya pemasukan dan penerbangan ibadah umrah selama pandemi covid-19. Selama pandemi covid-19 operasional perusahaan pun terbatas. Mihrab Qolbi Bandung membuka kantor sesuai anjuran dari Kemenag tetapi hanya 2 (dua) hari dalam seminggu dari pukul 08.00 hingga 15.00 dengan mengikuti protokol kesehatan. Hal tersebut dilakukan agar menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dari jamaah. Untuk keberangkatan umrah tahun 2022 ini manasik umrah dilakukan secara offline di kantor Mihrab Qolbi Bandung dan dibagi beberapa kloter untuk menjaga keamanan dan kesehatan jamaah.

Strategi Penyesuaian PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi yang dilakukan Mihrab Qolbi Bandung untuk mengurangi kendala yang dialami pada masa pandemi covid-19 dan untuk mempertahankan bisnisnya yaitu dengan strategi penyesuaian atau strategi adaptif yaitu diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memilih strategi yang tepat ketika perusahaan menghadapi berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis yang sedang dijalankan dengan keadaan sekarang pandemi covid-19. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Bapak Depi selaku karyawan Mihrab Qolbi Bandung, bahwa Mihrab Qolbi Bandung menerapkan 3 (tiga) jenis strategi pada masa pandemi covid-19 yaitu:

1. *Defenders strategy* atau strategi bertahan yaitu dilakukan dengan tujuan untuk memperhatikan bisnis yang sedang dijalankan.(2) untuk mempertahankan bisnisnya Mihrab Qolbi Bandung melakukan beberapa kegiatan yaitu menjalin komunikasi dengan calon jamaah. Mihrab Qolbi Bandung selalu terbuka kepada calon jamaah maupun jamaah tentang keadaan selama pandemi covid-19 pemberangkatan yang belum bisa diperkirakan waktunya. Mihrab Qolbi Bandung memperkaya informasi dari Pemerintah Arab Saudi & Kemenag, kemudian memberikan informasi tersebut kepada jamaah nya, karena Mihrab Qolbi selalu terbuka kepada jamaahnya Mihrab Qolbi Bandung tetap melayani pertanyaan dari jamaah yang tertunda terkait keberangkatannya. Komunikasi tersebut dapat melalui telepon atau whatsapp, apabila ada yang belum jelas Mihrab Qolbi Bandung juga melayani konsultasi atau pertanyaan langsung ke kantor. Sehingga jamaah yang tertunda tidak meminta pengembalian dana, karena memilih bersabar dan percaya dengan jasa Mihrab Qolbi Bandung. Hal ini sebagai bentuk pertanggungjawaban Mihrab Qolbi Bandung terhadap jamaah yang telah mendaftar dan tertunda keberangkatannya. Mihrab Qolbi Bandung selalu berusaha untuk melayani jamaah nya dengan menjaga loyalitas dan kepercayaan jamaah nya, sebab kepercayaan jamaah yang harus diutamakan. Meningkatkan pelayanan kepada jamaah yang dilakukan Mihrab Qolbi Bandung sesuai dengan teori *defenders strategy* karena strategi ini biasanya berfokus pada perbaikan internal perusahaan seperti meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, Selama pandemi covid-19 Mihrab Qolbi lebih sering menggunakan sosial media untuk aktivitas usahanya. Salah satu kegiatan yang dilakukan Mihrab Qolbi Bandung untuk lebih dekat dengan jamaahnya dan guna meningkatkan iman dan taqwa kepada Allah SWT adalah mengadakan kajian online. Kajian online yang diadakan oleh Mihrab Qolbi bisa diikuti oleh siapa saja secara gratis dengan akses melalui zoom atau chanel youtube “Mihrab Qolbi Official”.
2. *Prospectors Strategy* atau strategi prospektor yaitu bertujuan untuk mengejar pertumbuhan secara lebih agresif dan berani mengambil resiko. Perusahaan yang menggunakan strategi ini biasanya yang pertama kali memperkenalkan produk -produk baru.(2) Mihrab Qolbi Bandung melakukan Inovasi terbaru di masa pandemi covid-19 yaitu program tambahan biaya paket umrah yang ditawarkan khusus kepada jamaah yang

tertunda yang sudah mendaftar umrah dengan harga normal sebelum pandemi. Apabila jamaah tersebut sanggup dengan tambahan biaya tersebut maka jamaah akan diberangkatkan pada pemberangkatan awal. Terdapat 23 jamaah yang tertunda yang sudah mendaftar umrah dengan harga normal tertarik dengan program tambahan biaya ini. Jamaah tersebut akan diberangkatkan pada keberangkatan awal pasca pandemi covid-19. Sedangkan jamaah yang memilih untuk ditunda lagi keberangkatannya karena keterbatasan biaya direncanakan akan diberangkatkan setelah Idul Adha sekitar bulan Agustus atau September. Lalu Mihrab Qolbi Bandung mengeluarkan produk paket wisata religi ke negara Turki. Sebelumnya, wisata Turki merupakan paket dari Umrah Plus, tetapi di masa pandemi Mihrab Qolbi menyediakan paket wisata khusus Turki.

3. *Reactor Strategy* digunakan dalam hal pemberangkat jamaah umrah. Strategi reaktor yaitu bersifat reaktif dan menunggu peluang yang ada dan bagaimana perusahaan lain menanggapi peluang tersebut. Perusahaan kemudian merespon dengan menjadi pengikut atau tidak mengikuti apa yang dilakukan perusahaan lain. (2) Pemerintah Arab Saudi sudah membuka kembali ibadah umrah pada Oktober 2021 dengan mengikuti protokol kesehatan. Tetapi, Indonesia mulai memberangkatkan jamaah umrah pada 8 Januari 2022. Tetapi, Mihrab Qolbi Bandung tidak langsung memberangkatkan jamaahnya yang tertunda, melainkan melihat terlebih dahulu travel umrah yang lain memberangkatkan jamaahnya. Mihrab Qolbi Bandung mulai memberangkatkan jamaah umrah yang tertunda pada tanggal 04 Mei 2022 dengan keberangkatan berdasarkan jamaah yang biayanya sudah mencukupi harga umrah di masa pandemi. Sedangkan jamaah yang masih tertunda direncanakan akan berangkat umrah setelah lebaran Idul Adha sekitar di bulan Agustus atau September dengan harapan biaya umrah sudah menurun. Jumlah jamaah yang tertunda keberangkatannya berjumlah 277 jamaah. Dengan menggunakan strategi reaktor Mihrab Qolbi Bandung dapat mempersiapkan keberangkatan jamaahnya dengan matang dan sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan.

Mihrab Qolbi Bandung menggunakan strategi pemasaran syariah untuk menarik minat jamaah ditengah keadaan pandemi covid-19 dan naiknya harga paket umrah. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh penulis bersama Bapak Depi selaku karyawan Mihrab Qolbi Bandung, bahwa upaya dalam menarik minat jamaah Mihrab Qolbi Bandung menggunakan strategi marketing mix syariah 4P yaitu:

1. Strategi *product* (produk), Produk paket umrah yang ditawarkan di masa pandemi covid-19 tidak berbeda dengan yang ditawarkan sebelum pandemi covid-19 yaitu paket umrah regular, paket umrah ramadhan, paket umrah syawal, dan paket umrah plus.
2. Strategi *price* (harga), harga paket umrah Mihrab Qolbi sudah diperhitungkan dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan jamaah selama masa pandemi covid-19. Dalam menawarkan harga Mihrab Qolbi juga menjelaskan apa saja fasilitas yang akan jamaah dapatkan dengan harga yang mahal agar tidak ada pihak yang dirugikan. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi fasilitas yang didapat oleh jamaah.
3. Strategi *place* (tempat), kantor Mihrab Qolbi berada di wilayah yang ramai, mudah diakses oleh kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Serta tetap selalu menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan bagi jamaah yang berkunjung ke kantor dengan menerapkan protokol kesehatan yang diberlakukan selama pandemi covid-19. Alamat kantor Mihrab Qolbi Bandung di Jl. Dakota No.27, RT 005 RW 007, Sukaraja, Cicendo, Kota Bandung dan memiliki kantor cabang di Jakarta dan Cirebon.
4. Strategi *promotion* (promosi), promosi yang dilakukan Mihrab Qolbi selama pandemi covid-19 melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Karena selama pandemi covid-19 masyarakat lebih sering beraktivitas di dalam rumah sehingga dengan promosi melalui media sosial akan memudahkan masyarakat mendapat informasi tersebut sehingga dapat menarik minat jamaah. Promosi yang dilakukan di media sosial Instagram dan Facebook dengan memposting poster produk-produk paket umrah. Sedangkan promosi yang dilakukan melalui whatsapp yaitu setiap karyawan Mihrab Qolbi membagikan poster produk-produk paket umrah melalui fitur cerita saya.

Mihrab Qolbi Bandung dalam aktivitas pemasaran produknya kepada masyarakat berpedoman kepada karakteristik *marketing syariah*, yaitu:

1. Theitis (الربانية), Mihrab Qolbi Bandung dalam memasarkan produknya kepada jamaah secara transparan, bahwa produk yang ditawarkan jelas fasilitas dan pelayanan yang akan didapatkan jamaah.
2. Etis (لأخلاقية), Mihrab Qolbi Bandung dalam memasarkan produknya memiliki etika dan moral yang baik dari segi pelayanan, menggunakan bahasa yang baik dan sopan. Meskipun dalam keadaan pandemi covid-19 banyak jamaah yang kecewa karena tertunda keberangkatannya, namun pihak Mihrab Qolbi tetap melayani dengan sabar dan memberi solusi.
3. Realistis (الواقعية), Mihrab Qolbi Bandung selalu menuntut para karyawan untuk bekerja secara profesional, menampilkan diri yang rapi dan bersih. Nilai-nilai agama, aspek moral, dan kejujuran juga harus diutamakan dalam setiap kegiatan.
4. Humanitis (لإنسانية), Mihrab Qolbi Bandung menuntut karyawannya harus menjadi pribadi yang terkontrol dan seimbang (tawazun) bersikap adil dan sebaik mungkin dalam melayani jamaahnya, tanpa membedakan jamaah. Karena semua jamaah berhak mendapatkan pelayanan yang baik.

Berdasarkan paparan strategi pemasaran syariah, kegiatan pemasaran yang dilakukan Mihrab Qolbi Bandung sesuai dengan teori pemasaran syariah dimana produk/jasa, harga, tempat/distribusi, dan promosi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Selain itu, Mihrab Qolbi Bandung selalu terbuka dan jujur sesuai dengan apa yang di tawarkan dalam setiap informasi yang diberikan kepada jamaahnya sehingga tidak ada unsur penipuan dan kecurangan, maka jamaah akan senantiasa memberikan kepercayaan dalam penggunaan jasa umrah di Mihrab Qolbi Bandung. Dalam upaya menarik minat jamaah pada masa pandemi covid-19 Mihrab Qolbi Bandung menggunakan strategi *marketing mix* syariah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang berdampak baik. Dari 4 komponen tersebut aspek promosi adalah yang paling berpengaruh terhadap minat jamaah. Strategi promosi melalui sosial media memudahkan calon jamaah untuk mengakses informasi tersebut karena pada masa pandemi covid-19 terdapat pembatasan aktivitas di luar rumah sehingga masyarakat menghabiskan waktunya di rumah dan mencari informasi melalui sosial media. Terbukti hasil dari strategi pemasaran syariah dilihat dari tabel pendaftar jamaah umrah di Mihrab Qolbi Bandung di masa pandemi covid-19 tahun 2020-2022 (Mei) setiap bulannya terdapat jamaah yang mendaftar walaupun tidak sebanding dengan pendaftar umrah di tahun sebelum pandemi, tetapi hal tersebut sudah memenuhi target pemasaran di masa pandemi covid-19.

Mihrab Qolbi Bandung telah menerapkan karakteristik *marketing syariah* dalam pemasaran syariahnya. Penerapan karakteristik *marketing syariah* di Mihrab Qolbi Bandung sesuai dengan teori karakteristik *marketing syariah* theitis, etis, realistis, dan humanistik. Dengan menerapkan karakteristik *marketing syariah* dalam pemasaran syariah Mihrab Qolbi Bandung terbukti dapat menarik minat jamaah walaupun tidak ada keberangkatan umrah karena pandemi covid-19. Selain itu, selama kondisi pandemi covid-19 jamaah yang tertunda tidak meminta pengembalian dana, karena memilih bersabar dan percaya dengan jasa Mihrab Qolbi Bandung.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian terhadap PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung. Tentu sangat berkaitan dengan strategi penyesuaian atau strategi adaptif. Travel atau perusahaan tersebut mencoba beradaptasi dengan situasi dan kondisi selama pandemi covid-19 yang mengharuskan untuk tetap bertahan di tengah ketidakpastian. Strategi penyesuaian yang dilakukan oleh Mihrab Qolbi Bandung sudah cukup baik. Komponen didalam Mihrab Qolbi Bandung saling membangun dan menguatkan perusahaan yang mengalami dampak akibat dari adanya wabah Covid-19. Maka Mihrab Qolbi Bandung tidak kehilangan cara untuk terus

berinovasi dan memikirkan untuk mempertahankan perusahaan dengan mengelola strategi-strategi yang dapat meminimalisir kerugian akibat penurunan pendapatan dan tidak adanya pemasukan bagi perusahaan.

Hasil dari diterapkannya strategi penyesuaian dan strategi pemasaran syariah di PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung pada masa pandemi covid-19 memberikan dampak baik, karena dapat meminimalisir berbagai dampak dan kerugian yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 serta dapat menarik minat jamaah untuk mendaftar umrah walaupun belum ada keberangkatan. Sehingga reputasi dan eksistensi PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung dapat terjaga.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kendala yang dialami PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung di masa pandemi covid-19 antara lain: penurunan jumlah pendaftar, penundaan jadwal keberangkatan, kenaikan harga paket umrah, pengurangan gaji dan jumlah karyawan, serta operasional perusahaan terbatas.
2. PT. Manajemen Mihrab Qolbi Bandung menerapkan strategi penyesuaian untuk mempertahankan bisnisnya pada masa pandemi covid-19. Jenis strategi penyesuaian yang diterapkan adalah *Defenders strategy* dengan menjalin komunikasi dengan jamaahnya, meningkatkan pelayanan terhadap jamaah, dan melakukan kegiatan kajian online. *Prospectors strategy* dengan mengeluarkan rancangan inovasi berupa program tambahan biaya yang dikhususkan untuk jamaah tertunda dan paket wisata religi negara Turki. *Reactor strategy* diterapkan dalam hal pemberangkatan ibadah umrah. Selain itu, strategi pemasaran syariah dilakukan untuk menarik minat jamaah menggunakan strategi marketing mix syariah 4P. Dengan menerapkan strategi penyesuaian dan strategi pemasaran syariah sangat membantu dan berdampak baik terhadap perusahaan, karena dapat meminimalisir kerugian dan menarik minat jamaah pada masa pandemi covid-19.

Acknowledge

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah turut memberikan do'a, dukungan, bimbingan, dan bantuan dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Kementrian Agama Republik Indonesia. Keputusan Menteri Agama Nomor 660 Tahun 2021 Tentang Pembatalan Keberangkatan Haji Pada Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1442 H / 2021 M [Internet]. 2021. Available from: <https://kemenag.go.id/archive/keputusan-menteri-agama-nomor-660-tahun-2021-tentang-pembatalan-keberangkatan-haji-pada-penyelenggaraan-ibadah-haji-tahun-1442-h---2021-m>
- [2] Sule ET, Saefullah K. Pengantar Manajemen. Jakarta: Prenadamedia Group; 2015. 145 p.
- [3] Kertajaya H, Sula MS. Syari'ah Marketing. Jakarta: PT. Mizan Pustaka; 2008.
- [4] Narbuko C, Achmadi A. Metodologi Penelitian. Jakarta: Sinar Grafika Offest; 2018. 83 p.
- [5] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet cv; 2016. 205 p.
- [6] Nursalimah, Sifa dan Ifa Hanifia Senjiati. (2021). Analisis Prioritas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki dalam Berzakat, Infaq dan Sedekah di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Riset Hukum Ekonomi Syariah, 1(1), 47-58.