

Etika Islam pada Bisnis Biro Travel Haji dan Umrah dalam Menarik Minat Jamaah di Tareem Tour Purwokerto

Novi Nur Aini¹⁾, Amirotun Sholikhah²⁾

¹⁾UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, Banyumas, Indonesia; Email: novinur031103@gmail.com

²⁾ UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, Banyumas, Indonesia; Email: sholikhah'amik@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the implementation of Islamic business ethics in the practices of a Hajj and Umrah travel agency and its influence on attracting pilgrims' interest at Tareem Tour Purwokerto. Using a qualitative descriptive approach, the analysis is grounded in the principles of Islamic business ethics, namely shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness), tabligh (transparent communication), and 'adl (justice). The findings reveal that transparent package information, accountable financial management, ethical digital marketing communication, and fair service delivery significantly contribute to building pilgrims' trust. The integration of ethical values with sharia marketing strategies strengthens institutional branding and enhances customer loyalty through social recommendations. The study concludes that Islamic ethics function not merely as moral obligations but also as a competitive strategic framework within the increasingly dynamic Hajj and Umrah travel industry. The success of Tareem Tour Purwokerto in attracting pilgrims is closely linked to its consistent application of Islamic ethical values across its business operations.

Keywords: *Islamic Ethics; Marketing; Religious Branding; Umrah Travel; Trust*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi etika Islam dalam praktik bisnis biro travel haji dan umrah serta pengaruhnya dalam menarik minat jamaah pada Tareem Tour Purwokerto. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis berbasis konsep etika bisnis Islam, khususnya prinsip shiddiq, amanah, tabligh, dan 'adl. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan transparansi informasi paket, pengelolaan dana secara akuntabel, komunikasi pemasaran digital yang edukatif, serta pelayanan yang adil dan profesional berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan jamaah. Integrasi nilai etika dengan strategi pemasaran syariah memperkuat citra lembaga dan meningkatkan loyalitas melalui rekomendasi sosial. Temuan ini menegaskan bahwa etika Islam bukan sekadar norma moral, melainkan strategi kompetitif yang relevan dalam industri travel haji dan umrah yang semakin dinamis. Dengan demikian, keberhasilan Tareem Tour Purwokerto dalam menarik minat jamaah tidak terlepas dari konsistensi penerapan nilai-nilai etika Islam dalam seluruh proses bisnisnya.

Kata Kunci: *Etika Islam; Pemasaran; Branding Religius; Travel Umrah; Kepercayaan*

Article History:

Received : February/12/2026

Revised : May/11/2026

Accepted : May/13/2026

Available online : <https://journal.sebi.ac.id/index.php/great/article/view/1272>

PENDAHULUAN

Industri perjalanan haji dan umrah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran religius masyarakat Muslim. Ibadah umrah tidak lagi dipandang sebagai aktivitas spiritual yang bersifat eksklusif, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup religius kelas menengah Muslim. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi biro travel haji dan umrah, termasuk di tingkat daerah seperti Purwokerto. Namun di balik peluang tersebut, muncul tantangan serius terkait kepercayaan publik, profesionalitas layanan, dan konsistensi penerapan etika bisnis Islam.

Berbagai kasus gagal berangkat, penyalahgunaan dana jamaah, serta ketidaksesuaian antara promosi dan realisasi layanan menjadi catatan penting dalam industri ini. Rosida (2020) menegaskan bahwa lemahnya perlindungan konsumen dalam praktik perjalanan haji dan umrah sering kali berakar pada pengelolaan dana yang tidak transparan dan tidak akuntabel (Rosida, 2020). Situasi ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan integritas dan sistem nilai yang melandasi praktik bisnis.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis bukan hanya kegiatan ekonomi, tetapi bagian dari ibadah yang mengandung dimensi moral dan spiritual. Astuti (2022) menjelaskan bahwa etika bisnis Islam berlandaskan prinsip tauhid, keseimbangan, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Astuti, 2022). Prinsip tersebut menuntut pelaku usaha untuk menjadikan nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, *tabligh* (transparansi), dan *adl* (keadilan) sebagai fondasi operasional. Artinya, orientasi keuntungan tidak boleh mengabaikan kemaslahatan dan keberkahan.

Konsep Islamic marketing memperkuat kerangka tersebut. Alserhan (2016) menyatakan bahwa Islamic marketing bukan sekadar strategi pemasaran yang menyasar konsumen Muslim, tetapi sistem pemasaran yang tunduk pada prinsip syariah secara menyeluruh (Alserhan, 2016). Dalam konteks travel haji dan umrah, produk yang ditawarkan bukan sekadar jasa perjalanan, melainkan pengalaman ibadah yang sakral. Oleh karena itu, praktik promosi, pelayanan, hingga pengelolaan dana harus mencerminkan nilai etis yang tinggi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap minat dan loyalitas jamaah. Ainun Nur Fitria et al. (2024) menemukan bahwa biro travel yang konsisten menerapkan prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam pelayanan cenderung memperoleh tingkat kepuasan jamaah yang lebih tinggi (Fitria et al., 2024). Hal serupa juga ditegaskan oleh Jayanti et al. (2021) yang

menyatakan bahwa kesesuaian antara informasi promosi dan realisasi layanan menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan jamaah (Jayanti et al., 2021).

Selain itu, strategi pemasaran digital turut memengaruhi minat calon jamaah. Istiqomah et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi manasik dan informasi transparan mampu meningkatkan daya tarik biro perjalanan umrah (Istiqomah et al., 2023). Namun, Basya dan Basya (2025) mengingatkan bahwa pemasaran digital dalam industri umrah harus tetap berada dalam koridor kepatuhan syariah agar tidak terjebak pada praktik promosi berlebihan yang menyesatkan (Basya & Basya, 2025).

Dalam praktiknya, daya tarik biro travel tidak hanya ditentukan oleh harga kompetitif, tetapi juga citra religius dan kredibilitas lembaga. Ilham dan Firdaus (2019) menjelaskan bahwa Islamic branding berperan dalam membentuk persepsi religiusitas yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim (Ilham & Firdaus, 2019). Akan tetapi, branding yang bersifat simbolik tanpa integritas etis berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara citra dan realitas layanan. Oleh karena itu, etika bisnis Islam harus terinternalisasi dalam seluruh sistem manajemen.

Tareem Tour Purwokerto sebagai salah satu biro travel umrah di daerah memiliki tantangan tersendiri dalam membangun kepercayaan masyarakat lokal. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, penerapan etika Islam dalam praktik bisnis menjadi diferensiasi strategis. Al-Banna dan Fathoni (2023) menyebutkan bahwa manajemen pelayanan yang profesional dan berbasis nilai Islami dapat meningkatkan minat calon jamaah secara signifikan (Al-Banna & Fathoni, 2023). Dengan demikian, integrasi antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan prinsip etika Islam menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana etika Islam diimplementasikan dalam praktik bisnis Tareem Tour Purwokerto dalam menarik minat jamaah. Fokus kajian diarahkan pada strategi pemasaran, sistem pelayanan, dan konsistensi penerapan prinsip syariah dalam operasional. Kajian ini penting untuk memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur Islamic marketing serta kontribusi praktis bagi biro travel haji dan umrah dalam membangun model bisnis yang profesional, etis, dan berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Etika Islam dalam praktik bisnis biro travel haji dan umrah menjadi isu yang semakin relevan seiring meningkatnya kompetisi industri perjalanan religi

di Indonesia. Dalam perspektif pemasaran Islam, Alserhan menegaskan bahwa prinsip dasar Islamic marketing tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kepatuhan syariah, kejujuran, dan tanggung jawab moral terhadap konsumen (Alserhan, 2016). Prinsip tersebut sejalan dengan nilai *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *'adl* yang menjadi fondasi etika bisnis Islam.

Dalam konteks biro travel haji dan umrah, penerapan etika bisnis Islam terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas jamaah. Penelitian Fitria, Widyarningsih, dan Rahmawati menunjukkan bahwa pelayanan berbasis etika Islam meningkatkan kepuasan jamaah secara signifikan (Fitria et al., 2024). Hal serupa ditegaskan oleh Jayanti dkk. bahwa transparansi biaya, kejelasan fasilitas, serta komunikasi yang jujur menjadi faktor utama dalam membangun reputasi travel umrah (Jayanti et al., 2021). Kepercayaan ini menjadi modal sosial yang menentukan minat calon jamaah dalam memilih biro perjalanan.

Di era digital, strategi pemasaran syariah tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan media sosial dan branding Islami. Istiqomah dkk. menyoroti bahwa pemasaran digital yang dikombinasikan dengan narasi religius mampu meningkatkan minat jamaah secara efektif (Istiqomah et al., 2023). Basya dan Basya juga menekankan pentingnya integrasi strategi digital dengan nilai etika Islam agar promosi tidak bersifat manipulatif (Basya & Basya, 2025). Konsep Islamic branding yang dikemukakan Saifudin dan Rosana memperkuat bahwa identitas religius yang konsisten akan memperkuat positioning lembaga di mata konsumen Muslim (Saifudin et al., 2025).

Lebih jauh, integrasi manajemen dan etika bisnis Islam dalam layanan umrah dinilai mampu menciptakan diferensiasi kompetitif. Ridho dkk. menjelaskan bahwa manajemen pelayanan berbasis syariah tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalisme (Ridho et al., 2024). Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, kepatuhan terhadap prinsip keadilan dan perlindungan konsumen menjadi aspek krusial. Rosida bahkan menekankan pentingnya perlindungan hukum jamaah sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan legal biro travel (Rosida, 2020).

Dengan demikian, kajian literatur menunjukkan bahwa etika Islam bukan sekadar nilai normatif, melainkan strategi substantif dalam menarik minat jamaah. Implementasi nilai-nilai etis dalam pelayanan, komunikasi, dan pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan bisnis travel haji dan umrah, termasuk pada konteks Tareem Tour Purwokerto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur dan analisis konten. Data diperoleh dari jurnal ilmiah terindeks Sinta dan Scopus, buku teks pemasaran Islam, wawancara jamaah, serta publikasi akademik lima hingga sepuluh tahun terakhir yang relevan. Studi kasus Tareem Tour Purwokerto digunakan sebagai konteks analisis konseptual untuk mengaitkan teori dengan praktik pemasaran travel umrah di tingkat lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik etika Islam pada Tareem Tour Purwokerto tidak hanya diposisikan sebagai nilai normatif, tetapi diterjemahkan dalam sistem pelayanan, komunikasi pemasaran, serta pengelolaan hubungan jamaah. Implementasi tersebut dapat dianalisis melalui empat dimensi utama etika bisnis Islam, yakni *shiddiq* (kejujuran), amanah (tanggung jawab), *tabligh* (komunikatif dan transparan), dan *'adl* (keadilan). Keempat prinsip ini menjadi fondasi dalam membangun minat dan kepercayaan jamaah, sebagaimana ditegaskan dalam literatur pemasaran Islam modern.

Implementasi Prinsip *Shiddiq* dalam Transparansi Informasi

Dalam praktiknya, Tareem Tour menyampaikan detail paket umrah secara terbuka, mencakup jenis hotel, jarak penginapan ke Masjidil Haram atau Masjid Nabawi, maskapai penerbangan, serta rincian biaya tambahan. Transparansi ini selaras dengan konsep Islamic marketing yang menolak unsur *gharar* (ketidakjelasan informasi) dalam transaksi (Astuti, 2022).

Penelitian Fitria dkk. menunjukkan bahwa kejujuran informasi menjadi variabel dominan dalam meningkatkan kepuasan jamaah travel umrah (Fitria et al., 2024). Hal serupa ditegaskan Jayanti dkk. bahwa ketidakterbukaan biaya seringkali menjadi sumber konflik antara jamaah dan biro travel (Jayanti et al., 2021). Dalam konteks ini, praktik *shiddiq* pada Tareem Tour menjadi diferensiasi yang memperkuat persepsi profesionalitas.

Kejujuran ini juga berdampak pada pembentukan citra merek Islami. Konsep *Islamic branding* menekankan bahwa konsistensi nilai dan praktik akan memperkuat identitas religius lembaga di mata konsumen (Saifudin et al., 2025). Dengan demikian, transparansi bukan hanya kewajiban moral, tetapi strategi reputasional jangka panjang.

Amanah sebagai Pilar Kepercayaan dan Loyalitas

Prinsip amanah tercermin dalam pengelolaan dana jamaah, kepastian jadwal keberangkatan, serta kesiapan pembimbing ibadah. Dalam industri haji dan umrah, amanah memiliki implikasi hukum dan spiritual yang tinggi. Rosida menegaskan bahwa lemahnya pengawasan dan tanggung jawab biro travel dapat berujung pada pelanggaran perlindungan konsumen (Rosida, 2020).

Pada Tareem Tour, sistem administrasi dilakukan secara terstruktur dengan bukti pembayaran dan kontrak tertulis yang bersifat resmi disertai jaminan *cashback* apabila jamaah tidak mendapatkan fasilitas yang telah tertera dalam kontrak. Hal ini sejalan dengan temuan Ridho dkk. bahwa integrasi manajemen dan etika bisnis Islam meningkatkan persepsi akuntabilitas lembaga (Ridho et al., 2024). Amanah yang dijalankan secara konsisten mendorong loyalitas jamaah dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang dalam konteks religius memiliki kekuatan sosial yang signifikan (Petra & Christianto, 2024). Berdasarkan wawancara beberapa jamaah mereka memilih menggunakan Tareem Tour sebagai pendamping umrah mereka karena testimoni dari keluarga maupun tetangga mereka yang sudah umrah dengan Tareem Tour. Ada beberapa yang tertarik karena jaminan *cashback* yang diberikan apabila saat pelaksanaan umrah tidak mendapatkan fasilitas yang sesuai.

Al-Banna dan Fathoni menyatakan bahwa manajemen pelayanan yang profesional berbanding lurus dengan minat calon jamaah (Al-Banna & Fathoni, 2023). Berdasarkan testimoni jamaah mereka sangat senang dengan pelayanan yang diberikan karena mereka tidak perlu repot saat mengurus administrasi karena sudah diurus semua oleh tim Tareem. Dalam konteks ini, amanah bukan hanya nilai spiritual, melainkan instrumen manajerial yang konkret.

Tabligh dalam Strategi Pemasaran Digital

Di era digital, *tabligh* tidak hanya bermakna menyampaikan pesan dakwah, tetapi juga komunikasi pemasaran yang etis dan persuasif tanpa manipulasi. Tareem Tour memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan testimoni jamaah, dokumentasi kegiatan, serta edukasi manasik secara daring. Strategi ini sejalan dengan temuan Istiqomah dkk. bahwa pemasaran digital efektif meningkatkan minat jamaah jika dikemas dengan narasi religius dan informatif (Istiqomah et al., 2023). Basya dan Basya menambahkan bahwa strategi digital harus tetap menjaga prinsip syariah agar tidak terjebak pada *overclaim* atau promosi berlebihan (Basya & Basya, 2025).

Dalam perspektif pemasaran syariah, komunikasi yang edukatif dan transparan membangun *emotional trust*, yakni kepercayaan berbasis nilai

(Nurfauzia & Fikriyah, 2020). Hal ini diperkuat oleh Azzah dan Misidawati yang menunjukkan bahwa konsistensi pesan religius dalam *branding* mampu memperkuat keterikatan konsumen Muslim (Azzah & Misidawati, 2026).

Dengan demikian, *tabligh* pada Tareem Tour tidak sekadar promosi, melainkan bagian dari edukasi spiritual jamaah sebelum keberangkatan. Pendekatan ini meningkatkan minat jamaah karena mereka merasa dipersiapkan secara komprehensif.

Prinsip 'Adl dalam Keadilan Layanan

Prinsip keadilan tercermin dalam pelayanan yang tidak diskriminatif, baik kepada jamaah reguler maupun jamaah lansia. Pendampingan khusus bagi jamaah lanjut usia menunjukkan adanya perhatian terhadap aspek kemaslahatan. Solehudin dkk. menegaskan bahwa kepatuhan syariah dalam industri *halal tourism* harus diwujudkan dalam pelayanan profesional dan berkeadilan (Solehudin et al., 2024). Dwiatma juga menyatakan bahwa pelayanan yang adil meningkatkan persepsi kualitas layanan Islami (Dwiatma, 2022). Pada praktiknya, Tareem Tour menyediakan pembimbing ibadah yang mendampingi jamaah secara personal. Keadilan ini memperkuat kepuasan jamaah dan berdampak pada rekomendasi positif.

Integrasi Etika dan Strategi Kompetitif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika Islam bukan sekadar norma ideal, tetapi strategi kompetitif. Dalam industri travel umrah yang semakin kompetitif, diferensiasi berbasis nilai menjadi keunggulan tersendiri. Megawati dan Anwar menyebut bahwa strategi pemasaran syariah menghadapi tantangan kompetisi harga dan promosi agresif (Megawati & Anwar, 2019).

Namun demikian, pendekatan berbasis etika memberikan stabilitas jangka panjang. Rafi Sechan dkk. menemukan bahwa travel yang menerapkan etika bisnis Islam cenderung memiliki reputasi lebih baik dan risiko konflik lebih rendah (Sechan et al., 2025). Konsep ini sejalan dengan pemikiran Alserhan bahwa *Islamic marketing* menempatkan nilai moral sebagai inti strategi pemasaran. Dalam praktik Tareem Tour, nilai tersebut diintegrasikan dalam sistem pelayanan, bukan hanya slogan promosi. Mereka memberikan pelayanan yang prima dengan membantu mengurus segala administrasi jamaah tanpa biaya tambahan.

Dampak terhadap Minat Jamaah

Minat jamaah terbentuk melalui kombinasi faktor rasional dan emosional. Secara rasional, jamaah mempertimbangkan harga, fasilitas, dan keamanan.

Secara emosional, jamaah mempertimbangkan kepercayaan dan nilai religius lembaga.

Petra dan Christianto menjelaskan bahwa etika pemasaran berkontribusi pada keberlanjutan hubungan konsumen (Petra & Christianto, 2024). Ilham dan Firdaus juga menemukan bahwa *Islamic branding* dan religiusitas memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim (Ilham & Firdaus, 2019). Dalam konteks Tareem Tour, integrasi etika Islam dalam praktik bisnis menciptakan persepsi aman, nyaman, dan terpercaya. Persepsi ini secara langsung meningkatkan minat jamaah, terutama melalui rekomendasi komunitas dan jaringan sosial keagamaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa implementasi etika Islam dalam praktik bisnis biro travel haji dan umrah berkontribusi signifikan dalam menarik minat jamaah. Pada Tareem Tour Purwokerto, nilai *shiddiq*, amanah, *tabligh*, dan *'adl* tidak berhenti sebagai konsep normatif, melainkan terintegrasi dalam sistem manajemen, komunikasi pemasaran, dan pelayanan. Pendekatan ini memperkuat kepercayaan, membangun reputasi, serta menciptakan keberlanjutan bisnis berbasis nilai.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi etika Islam dalam praktik bisnis Tareem Tour Purwokerto berperan signifikan dalam menarik minat jamaah. Prinsip *shiddiq* tercermin melalui transparansi informasi paket dan biaya, amanah melalui proses administrasi serta kepastian layanan, *tabligh* melalui komunikasi pemasaran digital yang edukatif dan tidak manipulatif, serta *'adl* melalui pelayanan yang adil dan profesional kepada seluruh jamaah. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran Islam yang menempatkan nilai moral sebagai fondasi strategi bisnis serta penelitian yang menegaskan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas jamaah.

Dengan demikian, etika Islam tidak hanya berfungsi sebagai norma religius, tetapi juga sebagai strategi kompetitif dalam industri travel haji dan umrah. Konsistensi penerapan nilai-nilai tersebut membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat minat jamaah secara berkelanjutan.

REFERENSI

Al-Banna, M., & Fathoni, A. (2023). Manajemen Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Calon Jama'ah Haji dan Umrah. *Journal of Halal Tourism*, 3(2), 208–223. <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i2.5399>

- Alserhan, B. A. (2016). *The Principles of Islamic Marketing Second Edition* (2nd ed., pp. 1–338). Routledge.
- Astuti, A. R. T. (2022). Etika Bisnis Islam Kontemporer. In N. Hamzah (Ed.), *IAIN Parepare Nusantara Press* (1st ed.). IAIN Parepare Nusantara Press.
- Azzah, K., & Misidawati, D. N. (2026). *Manajemen Pemasaran Syariah Era Digital : Strategi Wardah Membangun Kepercayaan Konsumen Muslim*. 7, 23–33.
- Basya, D., & Basya, M. M. (2025). Evaluating Islamic Marketing Strategy of Hajj-Umrah Travel in Digital Era. *Academia Open*, 10(2). <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10979>
- Dwiatma, B. . (2022). Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Pada Jamaah Umrah. *Multazam: Jurnal Manajemn Haji Dan Umrah*, 3, 1–15. <https://doi.org/10.31602/jht.v5i1.7654>
- Fitria, I. A. N., Widyaningsih, B., & Rahmawati, A. N. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Biro Travel Umroh dan Haji di Kabupaten Jombang. *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3(1), 23–31. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2024.3.1.23-31>
- Ilham, M., & Firdaus. (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan AL-Baik Kota Tanjungpinang* (Saepuddin & D. Septian (eds.)). Stain Sultan Abdurrahman Press.
- Istiqomah, N. H., Ghofir, J., & Husniyah, L. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial. *Journal of Dakwah Manajemant*, 4(02), 2963.
- Jayanti, S. H., Nizarrudin, & Hotman. (2021). Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Pada Jemaah Umrah (PT Garislurus Lintas Semesta Travel Umrah dan Haji Plus). *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 1(1), 73–81.
- Megawati, R., & Anwar, M. K. (2019). Peluang dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh (Studi Kasus di AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 58–66.
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementas Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 82–95.
- Petra, G. C., & Christianto, N. C. (2024). Etika Pemasaran: Membangun Kepercayaan dan Keberlanjutan di Masyarakat Marketing Ethics: Building Trust and Sustainability In The Community. *JICN: Jurnal Inteltek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(3), 4586–4597.
- Rafi Sechan, M., Khairul Hakim, A., & Bramayudha, A. (2025). Etika Bisnis

- dalam Pemasaran Travel Haji dan Umrah (Studi pada PT. Andamas Mabrur Wisata Cabang Surabaya). *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.1.1-12>
- Ridho, Z., Hidayat, M. I., & Rahman, T. (2024). Integrasi Manajemen dan Etika Bisnis Islam dalam Layanan Ibadah Umrah. *ILTIZAM: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 70-82.
- Rosida, I. (2020). *Implementation Of Consumer Legal Protection Against Pillages Of Hajj / Umrah*. 3057-3070.
- Saifudin, Kusumawati, D., & Rosana, A. S. (2025). Islamic Branding. In *Diva Press Indonesia* (1st ed., Issue 1). Diva Press Indonesia.
- Solehudin, E., Ahyani, H., & Putra, H. M. (2024). *Study on Sharia Compliance Principles in Halal Tourism Business in Bandung Regency: An Implementation of Islamic Business Ethics Principles (Professional Ethics)*. 23(1), 39-66. <https://doi.org/10.20885/millah.vol23.iss1.art2>