



ANALISIS PERBANDINGAN JUMLAH JAMAAH EBAD PADA PAKET EBAD, DIVA DAN THAIBAH (STUDI KASUS PADA PT. EBAD ALRAHMAN WISATA)

Riska Nurul Khodirah

riskanr156@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika

Anita Kartika Sari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika

Anitakartikasari2019@gmail.com

Alamat: Jl. Wisata Menanggal, Gayungan, Surabaya

Korespondensi penulis: riskanr156@gmail.com

Abstrak. This study aims to analyze the comparative number of Umrah pilgrims based on three types of service packages offered by PT. Ebad Alrahman Wisata, namely the Ebad, Diva, and Thaibah Packages, during the period of July 2024 to March 2025. The three packages have different market segmentations, ranging from exclusive, semi-exclusive, to economy classes. This study uses a quantitative descriptive method with a case study approach. Data collection techniques were carried out through non-participatory observation and documentation of the company's internal data in the form of a recapitulation of the number of pilgrims per package each month. The results of the study show significant fluctuations in the number of pilgrims in each package over time. The Thaibah Package dominated at the beginning of the period, while the Diva Package showed a peak performance in early 2025. Meanwhile, the Ebad Package experienced a steady increase and reached its peak in March 2025 before Ramadan. This difference in consumer preferences reflects the success of the company's segmentation and service strategies. These findings are expected to be a reference in strategic decision-making, particularly in terms of promotion, service development, and determining the right marketing timing.

Keywords: : Umrah, Travel Packages, Ebad Tourism, Comparative Analysis

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan jumlah jamaah umrah berdasarkan tiga jenis paket layanan yang ditawarkan oleh PT. Ebad Alrahman Wisata, yaitu Paket Ebad, Diva, dan Thaibah, selama periode Juli 2024 hingga Maret 2025. Ketiga paket tersebut memiliki segmentasi pasar yang berbeda, mulai dari kelas eksklusif, semi-eksklusif, hingga paket ekonomis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi terhadap data internal perusahaan berupa rekapitulasi jumlah jamaah per paket setiap bulannya. Hasil penelitian menunjukkan adanya fluktuasi jumlah jamaah yang signifikan pada masing-masing paket dari waktu ke waktu. Paket Thaibah mendominasi pada awal periode, sedangkan Paket Diva menunjukkan puncak performa pada awal tahun 2025. Sementara itu, Paket Ebad mengalami peningkatan yang stabil dan mencapai puncak pada bulan Maret 2025 menjelang Ramadan. Perbedaan preferensi konsumen ini mencerminkan keberhasilan strategi segmentasi dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam hal promosi, pengembangan layanan, dan penentuan waktu pemasaran yang tepat.

Kata Kunci: Umrah; Paket Perjalanan; Ebad Wisata; Analisis Komparatif

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk umat muslim terbesar di dunia. (Izzul Wafa, 2025) jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 244,7 juta jiwa dari total populasi 281,3 juta. Mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam dan menjadikan ajaran Islam sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat partisipasi tinggi dalam berbagai kegiatan keagamaan, termasuk ibadah ke Tanah Suci seperti haji dan umrah. (Akhmad, 2025) melalui Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (SISKOPATUH), hingga 13 April 2025, jumlah Jamaah umrah yang berangkat ke Tanah Suci mencapai 648.485 orang.

(Suci Wulandari et al., 2024) Menurut bahasa, umrah ialah “ziarah.” Sedangkan menurut syara’ umroh merupakan menziarai ka’bah, bertawaf di sekeliling ka’bah, bersa’i diantara bukit shafa dan bukit marwah, serta mencukur ataupun mencukur rambut berdasarkan anjuran yang telah ditentukan dan bisa diselenggarakan setiap waktu.

Di PT, penyelenggaraan umrah telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 mengenai Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. Undang-undang ini mencakup berbagai ketentuan, termasuk hak dan kewajiban jamaah, kuota keberangkatan, standar pelayanan, serta pengawasan terhadap agen perjalanan ibadah umrah dan haji.

Salah satu biro Umrah dan haji yang lumayan terkenal di kalangan masyarakat Sidoarjo sampai sekitarnya adalah PT. Ebad Alrahman Wisata. PT Ebad Alrahman Wisata, dikenal dengan nama produk Ebad Wisata, merupakan penyelenggara resmi perjalanan haji dan Umrah yang telah berdiri sejak tahun 1996. PT Ebad Alrahman Wisata mengembangkan bisnisnya dengan membentuk Ebad Group yang membawahi sejumlah anak perusahaan, antara lain PT Diva Mambruro, PT Diva Gas (SPBE) dan PT Daffa Attaibah Internasional.

Pada tahun 2025, Ebad Group mengeluarkan harga paket Umrah dari masing masing anak perusahaannya. Ebad Wisata menawarkan berbagai layanan ibadah ke Tanah Suci, meliputi paket Umrah antara lainnya : Ebad Exclusive yang terdiri dari paket regular (9 hari) dengan kisaran biaya Rp. 39,9 – Rp. 47,2 juta, paket premium (9 hari) dengan kisaran biaya Rp. 53,9 – Rp 59,4 juta, paket private (9 hari) dengan kisaran biaya Rp. 70,9 – 75,4 juta. Dengan variasi harga tersebut, Ebad Wisata memposisikan diri sebagai penyedia layanan Umrah eksklusif yang menasar segmen menengah ke atas, dengan penekanan pada kenyamanan, kualitas pelayanan, dan pengalaman spiritual yang premium.. Diva Mambruro menawarkan harga paket Umrah yang berbeda dengan Ebad Wisata untuk perjalanan Umrah, tersedia dengan paket Precious (9) hari dengan kisaran harga Rp 34,5 – Rp 38,5 juta dan paket Umrah Plus Turki (mengunjungi Istanbul dan Bursa) dengan kisaran harga Rp 39,9 juta – Rp 55,9 juta. Dengan variasi harga tersebut, Diva Mabruro menargetkan konsumen kelas menengah ke atas yang menginginkan pengalaman ibadah sekaligus wisata religi ke 570arik570 lain. Sedangkan dengan Daffa Attaibah menawarkan harga paket Umrah yang berbeda dengan Ebad Wisata dan Diva Mabruro, Daffa Atthaibah memiliki paket Umrah sebagai berikut : Umrah Super Hemat (9) hari dengan kisaran harga Rp 29,5 juta – Rp 32,4 juta, Umrah Super Hemat (12) hari dengan kisaran harga Rp 32,9 juta – Rp 36,9 juta, Umrah Special Arbain (16) hari dengan kisaran harga 35,5 juta – Rp 40,9 juta. Dengan variasi harga tersebut, Daffa Atthaibah menempatkan diri sebagai penyedia paket Umrah paling ekonomis di bawah naungan Ebad Group, menasar segmen masyarakat yang mengutamakan efisiensi biaya tanpa mengabaikan aspek spiritual ibadah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan ibadah umrah di Indonesia, khususnya melalui biro perjalanan seperti PT. Ebad Alrahman Wisata beserta anak perusahaannya, memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan spiritual umat Muslim sekaligus menghadirkan pilihan layanan yang beragam sesuai dengan kemampuan dan preferensi masyarakat. Keberagaman paket yang ditawarkan, mulai dari yang ekonomis hingga

eksklusif, menunjukkan adanya segmentasi pasar yang jelas dan kompetisi yang dinamis dalam industri perjalanan religi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terkait efektivitas dan daya tarik masing-masing paket yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membandingkan jumlah jamaah umrah berdasarkan tiga jenis paket layanan yang ditawarkan oleh PT. Ebad Alrahman Wisata, yaitu Paket Ebad, Diva, dan Thaibah, selama periode Juli 2024 hingga Maret 2025. Melalui analisis ini, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tren fluktuasi jumlah jamaah dari masing-masing paket dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perubahannya, seperti waktu keberangkatan, harga, dan karakteristik layanan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Perbandingan Jumlah Jamaah Umrah pada Paket Ebad, Diva, dan Thaibah (Studi Kasus di PT. Ebad Alrahman Wisata)”**.

KAJIAN TEORI

Teori Umrah

Umrah merupakan salah satu bentuk ibadah dalam ajaran Islam yang memiliki kedudukan penting sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT melalui perjalanan ke Tanah Suci. Secara etimologis, kata *umrah* berasal dari bahasa Arab *i'tamara* yang berarti berkunjung, sedangkan menurut terminologi syar'i, umrah adalah mengunjungi Ka'bah di Makkah dengan niat ibadah untuk melaksanakan rangkaian kegiatan seperti ihram, thawaf, sa'i antara Shafa dan Marwah, serta tahallul (Hawwa, 2016). Umrah disebut juga sebagai “haji kecil” karena pelaksanaannya mirip dengan ibadah haji, namun dilakukan di luar waktu haji dan tanpa wukuf di Arafah. Hukum umrah menurut mayoritas ulama berbeda-beda; Mazhab Syafi'i dan Hambali mewajibkan umrah sekali seumur hidup bagi yang mampu berdasarkan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 196: *“Dan sempurnakanlah haji dan umrah karena Allah...”*, serta hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim bahwa *“Antara satu umrah ke umrah lainnya menjadi penghapus dosa di antara keduanya.”* Sementara itu, menurut Mazhab Hanafi dan Maliki, umrah termasuk sunnah muakkad (anjuran kuat) bagi muslim yang memiliki kemampuan. Menurut Asy-Syaukani (dalam kitab *Nailul Authar*), kewajiban umrah sejalan dengan prinsip istitha'ah (kemampuan), baik dari sisi fisik, finansial, maupun keamanan, sebagaimana juga dijelaskan dalam teori maqashid syariah bahwa setiap kewajiban agama harus memperhatikan kemaslahatan dan kemampuan pelakunya. Selain aspek spiritual, umrah juga memiliki dimensi sosial dan ekonomi yang signifikan. Dalam konteks modern, umrah berperan dalam penguatan industri halal dan pariwisata syariah. Menurut teori ekonomi Islam yang dikemukakan oleh Antonio (2011), aktivitas perjalanan umrah termasuk dalam sektor ekonomi riil yang menciptakan nilai tambah, lapangan pekerjaan, dan perputaran keuangan dalam ekosistem berbasis syariah.

Di Indonesia, fenomena perkembangan biro perjalanan umrah menunjukkan bahwa ibadah ini tidak hanya memperkuat keimanan individu, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi umat, khususnya dalam bidang perbankan syariah, transportasi, akomodasi, dan sektor UMKM. Oleh karena itu, kajian terhadap umrah tidak hanya penting dilihat dari sisi fiqhiyah, tetapi juga dari perspektif sosial, budaya, dan ekonomi agar umat Islam dapat memaksimalkan manfaat ibadah ini dalam kehidupan dunia dan akhirat.

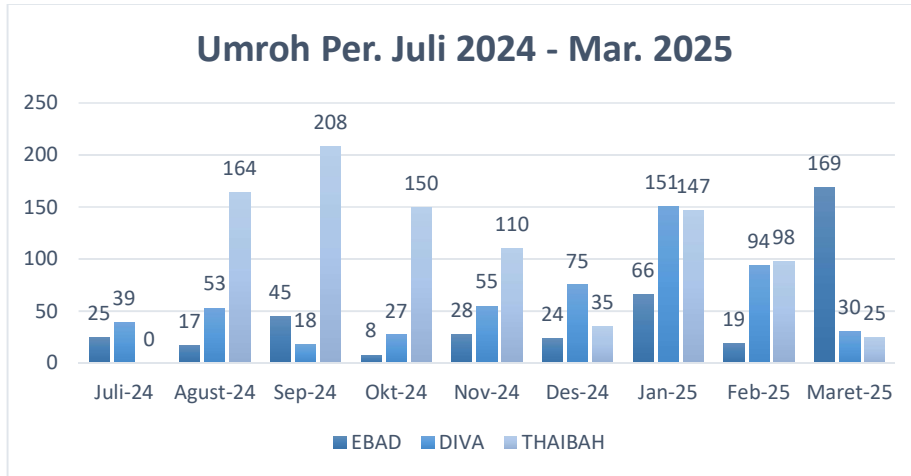
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat melalui pengolahan data berbentuk angka yang bermakna (Adiputra, 2022; Margareta, 2013). Metode studi kasus digunakan untuk menganalisis satu unit kasus secara mendalam, yaitu PT. Ebad Alrahman Wisata, yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, dan merupakan penyelenggara umrah dengan tiga paket unggulan: Ebad, Diva, dan Thaibah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaian objek, keterjangkauan, dan ketersediaan data (Sugiyono, 2022). Data dikumpulkan melalui dua teknik, yaitu observasi non-partisipatif terhadap proses administrasi dan pencatatan jamaah, serta dokumentasi berupa file rekapitulasi jumlah jamaah dari masing-masing paket selama Juli 2024 hingga Maret 2025, yang diperoleh dari internal perusahaan. Sumber data dibedakan menjadi data primer dan sekunder (Sugiyono, 2020, 2021), dengan dokumentasi sebagai pelengkap metode observasi (Sugiyono, 2020:124). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, dengan tahapan meliputi tabulasi data dalam tabel, visualisasi menggunakan grafik batang, perbandingan tren antar paket, hingga penarikan kesimpulan terkait preferensi konsumen dan efektivitas layanan (Nazir, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Ebad Alrahman Wisata merupakan salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang memiliki sejumlah anak perusahaan yang menawarkan variasi paket umrah dengan nama produk **Ebad**, **Diva**, dan **Thaibah**. Ketiga paket ini menasar segmen pasar yang berbeda, mulai dari kelas menengah ke bawah hingga kelas atas, yang masing-masing memiliki preferensi tersendiri dalam memilih layanan perjalanan ibadah.

Tabel 1. Grafik Umroh



Sumber : PT Ebad Alrahman Wisata

Berdasarkan data grafik jumlah jamaah umrah pada periode **Juli 2024 hingga Maret 2025**, terlihat secara jelas bahwa telah terjadi **fluktuasi jumlah jamaah dari bulan ke bulan** yang mendaftar melalui masing-masing paket umrah yang ditawarkan oleh PT. Ebad Alrahman Wisata, yaitu paket **Ebad, Diva, dan Thaibah**. Fluktuasi ini tidak hanya menunjukkan **perbedaan jumlah peserta** dalam setiap bulan, tetapi juga mencerminkan **dinamika preferensi konsumen** dalam memilih jenis layanan umrah yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

1.1 Paket Ebad Wisata

Paket Ebad Wisata merupakan salah satu layanan unggulan dari PT. Ebad Alrahman Wisata yang menasar segmen menengah ke atas. Paket ini dikenal dengan layanan yang eksklusif, yang meliputi pilihan perjalanan Regular, Premium, dan Private, dengan durasi 9 hari. Berdasarkan grafik jumlah jamaah, terlihat adanya fluktuasi cukup signifikan dalam jumlah pendaftar selama periode Juli 2024 hingga Maret 2025.

Berdasarkan data grafik jumlah jamaah yang mendaftar pada Paket Ebad selama periode Juli 2024 hingga Maret 2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup mencolok dari bulan ke bulan. Pada bulan Juli 2024, jumlah jamaah tercatat sebanyak 25 orang, kemudian mengalami penurunan pada Agustus 2024 menjadi 17 orang. Namun, pada bulan September 2024, terjadi lonjakan jumlah jamaah menjadi 45 orang, sebelum kembali menurun drastis pada Oktober 2024 dengan hanya 8 orang yang tercatat sebagai peserta. Memasuki bulan November 2024, jumlah jamaah kembali meningkat menjadi 28 orang, dan sedikit menurun di bulan Desember 2024 menjadi 24 orang. Tren positif mulai terlihat sejak Januari 2025, dengan jumlah jamaah meningkat signifikan menjadi 66 orang, meskipun sempat menurun kembali di Februari 2025 menjadi 19 orang. Puncak tertinggi terjadi pada Maret 2025, dengan jumlah jamaah mencapai 169 orang, yang sekaligus merupakan jumlah tertinggi sepanjang periode sembilan bulan tersebut.

Kinerja Paket Ebad menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup signifikan, terutama pada bulan Januari dan Maret 2025. Lonjakan tertinggi terjadi pada bulan Maret 2025 dengan 169 jamaah, yang kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat menjelang bulan suci Ramadan. Pada periode ini, masyarakat cenderung memilih paket umrah yang menawarkan kenyamanan lebih, pelayanan eksklusif, serta bimbingan ibadah yang mendalam.

Secara keseluruhan, Paket Ebad menunjukkan performa yang stabil dengan tren kenaikan yang kuat di paruh kedua periode pengamatan. Strategi penempatan waktu promosi yang berfokus pada momen-momen keagamaan penting, seperti menjelang Ramadan, serta konsistensi dalam menjaga kualitas layanan, menjadikan paket ini pilihan utama bagi segmen pasar yang mengutamakan kenyamanan dan ketenangan dalam beribadah di Tanah Suci.

1.2 Paket Diva Mabruro

Paket Diva merupakan salah satu produk layanan perjalanan umrah yang berada di bawah naungan Ebad Group. Paket ini menawarkan program umrah dengan konsep semi-eksklusif, yang mengombinasikan kenyamanan fasilitas dengan harga yang relatif terjangkau bagi kalangan menengah ke atas. Selain menawarkan paket regular, Diva juga memiliki paket Umrah Plus Turki, yang mencakup kunjungan ke destinasi internasional seperti Istanbul dan Bursa, menjadikannya pilihan menarik bagi jamaah yang ingin menggabungkan ibadah dan wisata religi.

Berdasarkan data grafik, jumlah jamaah umrah yang memilih **Paket Diva** selama periode **Juli 2024 hingga Maret 2025** mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Pada **Juli 2024**, tercatat sebanyak **39 orang** yang mendaftar. Angka ini kemudian meningkat pada **Agustus 2024** menjadi **53 orang**. Namun, pada **September 2024**, terjadi penurunan signifikan dengan jumlah jamaah hanya mencapai **18 orang**. Di bulan **Oktober 2024**, terdapat sedikit peningkatan menjadi **27 orang**. Memasuki **November 2024**, jumlah jamaah kembali naik menjadi **55 orang**, dan terus meningkat pada **Desember 2024** menjadi **75 orang**. Kinerja tertinggi Paket Diva terjadi pada **Januari 2025**, di mana jumlah jamaah mencapai puncaknya dengan **151 orang**, menunjukkan tingginya minat masyarakat pada awal tahun. Namun, jumlah jamaah mulai menurun pada **Februari 2025** menjadi **94 orang**, dan kembali mengalami penurunan pada **Maret 2025**, dengan total jamaah sebanyak **30 orang**.

Kinerja Paket Diva pada bulan Januari sangat menonjol, yang kemungkinan besar bertepatan dengan musim liburan serta meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan umrah pasca liburan akhir tahun. Selain itu, konsep **Umrah Plus Wisata** yang ditawarkan dalam paket ini juga memberikan daya tarik tambahan bagi jamaah yang menginginkan nilai lebih dari sekadar perjalanan ibadah. Secara keseluruhan, Paket Diva menunjukkan performa yang baik dan stabil, dengan posisi yang kuat terutama pada **bulan-bulan menjelang awal tahun**, dan strategi promosi yang tepat sasaran di segmen pasar yang menginginkan pengalaman ibadah sekaligus wisata religi.

1.3 Paket Daffa Atthaibah

Paket Thaibah merupakan salah satu produk umrah yang dikelola oleh anak perusahaan PT. Ebad Alrahman Wisata yang dikenal dengan harga paling ekonomis di antara paket lainnya. Paket ini menyasar konsumen dari kalangan menengah ke bawah, yang lebih mengutamakan efisiensi biaya tanpa mengurangi esensi ibadah umrah. Jumlah jamaah Paket Thaibah dari Juli 2024 hingga Maret 2025 menunjukkan tren yang cukup menarik, dengan kenaikan tajam pada awal periode dan penurunan secara bertahap pada akhir periode.

Berdasarkan data grafik yang diperoleh, pada Juli 2024, tidak terdapat pendaftar untuk paket Thaibah, tercatat 0 orang. Namun, pada bulan berikutnya, yakni Agustus 2024, terjadi lonjakan signifikan dengan jumlah jamaah mencapai 164 orang. Tren positif ini berlanjut pada September 2024, yang mencatatkan angka tertinggi sepanjang periode pengamatan, yakni sebanyak 208 orang. Memasuki Oktober 2024, jumlah jamaah sedikit menurun namun tetap tinggi dengan 150 orang, dan berlanjut ke November 2024 dengan total 110 orang. Penurunan yang lebih signifikan terjadi pada Desember 2024, dengan jumlah jamaah menurun menjadi 35 orang.

Namun, pada Januari 2025, angka tersebut kembali naik secara drastis menjadi 147 orang, menunjukkan bahwa awal tahun menjadi momen penting bagi paket Thaibah. Pada Februari 2025, jumlah jamaah masih tergolong tinggi yaitu 98 orang, sebelum akhirnya menurun menjadi 25 orang pada Maret 2025.

Kinerja Paket Thaibah mengalami lonjakan yang sangat signifikan pada awal periode pengamatan, khususnya pada bulan September 2024 yang mencatat 208 jamaah, tertinggi dibandingkan semua bulan dalam rentang Juli 2024 hingga Maret 2025. Performa tinggi juga tampak pada bulan Agustus dan Oktober 2024, masing-masing dengan 164 dan 150 jamaah, menandakan bahwa pada awal musim umrah, paket ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Dominasi Paket Thaibah di awal periode dapat dikaitkan dengan harga yang sangat kompetitif serta sifatnya yang ekonomis, sehingga menarik minat dari segmen masyarakat menengah ke bawah yang ingin menjalankan ibadah umrah tanpa beban finansial besar. Namun, tren menurun mulai terlihat sejak Desember 2024 dan semakin signifikan hingga Maret 2025, dengan hanya 25 jamaah tercatat pada bulan terakhir. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh pergeseran preferensi jamaah menjelang bulan Ramadan, di mana sebagian besar masyarakat cenderung memilih paket dengan layanan lebih lengkap dan eksklusif, seperti Paket Ebad dan Diva. Meskipun demikian, Thaibah tetap memainkan peran penting dalam memperluas akses ibadah umrah bagi kalangan yang lebih sensitif terhadap biaya, serta menjadi pilihan tepat bagi jamaah yang mengutamakan fungsi utama ibadah dengan anggaran yang terjangkau.

Secara keseluruhan, Paket Thaibah menunjukkan performa unggul pada awal musim dan berhasil menjangkau segmen pasar yang luas. Untuk mempertahankan daya saingnya, strategi pemasaran Thaibah ke depan dapat difokuskan pada periode awal musim umrah serta penguatan nilai tambah dalam layanan dasar yang ditawarkan.

2. Perbandingan dan Interpretasi Data

Berdasarkan hasil grafik jumlah jamaah umrah yang mendaftar pada masing-masing paket Ebad Wisata, Diva Mabruro, dan Daffa Atthaibah selama periode Juli 2024 hingga Maret 2025, dapat terlihat dengan jelas adanya pola yang menunjukkan perbedaan preferensi konsumen terhadap setiap jenis paket dalam kurun waktu tertentu. Setiap paket memiliki momen dominasi dan performa tersendiri, yang mencerminkan strategi layanan dan segmentasi pasar yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya.

Secara umum, paket Diva dan Thaibah mendominasi pada awal periode, yaitu pada bulan Juli hingga Oktober 2024. Hal ini terlihat dari jumlah jamaah yang cukup tinggi pada kedua paket tersebut, khususnya pada bulan September, di mana Diva mencatatkan jumlah jamaah tertinggi, disusul oleh Thaibah. Kondisi ini dapat diinterpretasikan sebagai respon positif masyarakat terhadap penawaran paket yang mengkombinasikan unsur ibadah dan wisata, seperti yang disediakan dalam Paket Umrah Plus Turki oleh Diva. Selain itu, harga yang masih tergolong kompetitif juga menjadi alasan mengapa kedua paket ini menjadi pilihan utama pada masa awal musim umrah, terutama ketika masyarakat belum memasuki periode persiapan ibadah Ramadan.

Sementara itu, paket Ebad menunjukkan tren pertumbuhan yang lebih lambat namun konsisten, dengan peningkatan signifikan yang terjadi mulai bulan Desember 2024 hingga mencapai puncaknya pada Maret 2025. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari segmen menengah ke atas cenderung memilih paket eksklusif Ebad pada saat-saat tertentu yang dianggap lebih sakral atau utama, seperti menjelang Ramadan. Paket Ebad yang dikenal dengan kenyamanan tinggi, fasilitas premium, serta pendampingan spiritual yang lebih terstruktur, menjadi pilihan bagi jamaah yang tidak sekadar ingin melaksanakan ibadah umrah, tetapi juga mencari pengalaman spiritual yang berkualitas dan mendalam.

Jika dibandingkan lebih lanjut, paket Thaibah menunjukkan kinerja yang sangat baik pada kuartal awal, namun cenderung menurun menjelang akhir periode. Paket ini dirancang dengan harga paling ekonomis di antara ketiganya, yang artinya memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen dari kalangan menengah ke bawah atau mereka yang lebih sensitif terhadap harga. Akan tetapi, penurunan pada bulan-bulan akhir dapat diindikasikan sebagai adanya persaingan ketat dengan paket lain yang menawarkan nilai tambah lebih besar, serta adanya pergeseran preferensi konsumen menuju layanan yang lebih nyaman dan lengkap seiring mendekatnya bulan suci Ramadan.

Jika dilihat dari aspek momentum waktu, maka paket Diva sangat sesuai untuk musim liburan atau awal tahun hijriah, sementara Thaibah lebih unggul saat permintaan ekonomi tinggi namun kebutuhan biaya ditekan, dan Ebad sangat ideal untuk musim puncak ibadah seperti Ramadan. Dengan demikian, masing-masing paket telah berhasil menyasar segmentasi pasar tertentu dan memaksimalkan kekuatannya pada waktu-waktu yang paling strategis. Perbandingan ini tidak hanya menggambarkan kuantitas pendaftar, tetapi juga memberi pemahaman tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan nilai, kebutuhan, dan persepsi terhadap kualitas layanan. Fluktuasi dan perbedaan performa antar paket juga memberikan masukan penting bagi manajemen PT. Ebad Alrahman Wisata dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan layanan, dan penyesuaian harga yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar di masa depan.

Secara keseluruhan, perbandingan data ini menunjukkan bahwa PT. Ebad Alrahman Wisata telah berhasil menciptakan portofolio layanan yang beragam dan fleksibel, yang mampu merespons kebutuhan pasar secara dinamis. Ke depan, pendekatan berbasis data seperti ini akan menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan industri umrah yang semakin kompetitif dan berbasis pada kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data jumlah jamaah umrah dari tiga jenis paket layanan yang ditawarkan oleh PT. Ebad Alrahman Wisata yaitu Paket Ebad, Diva, dan Thaibah dapat disimpulkan bahwa setiap paket memiliki performa dan preferensi pasar yang berbeda-beda tergantung pada waktu dan segmen konsumennya.

Paket Thaibah menunjukkan dominasi jumlah jamaah tertinggi pada awal periode penelitian (Agustus–Oktober 2024), yang mencerminkan tingginya minat masyarakat menengah ke bawah terhadap paket umrah berbiaya hemat. Paket Diva mengalami puncak jumlah jamaah pada bulan Januari 2025, bertepatan dengan musim liburan dan menarik minat jamaah yang ingin menggabungkan ibadah dengan wisata religi. Sementara itu, Paket Ebad mencatat pertumbuhan yang stabil dan mencapai puncak tertinggi pada Maret 2025, menjelang bulan Ramadan, yang menunjukkan bahwa segmen menengah ke atas lebih memilih layanan eksklusif pada waktu-waktu ibadah yang dianggap istimewa.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan penyelenggaraan paket umrah sangat bergantung pada segmentasi pasar yang tepat, strategi harga, serta pemanfaatan momentum waktu yang strategis. Oleh karena itu, manajemen PT. Ebad Alrahman Wisata disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi berdasarkan musim ibadah dan karakteristik paket, serta menjaga kualitas pelayanan agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri perjalanan religi yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Guru Dan Staf Tata usaha (Studi Kasus pada MTsN 10 Tanah Datar Kecamatan Sungayang). *Skripsi STIE Inonesia Jakarta, 2018*, 1–23.
- Akhmad, S. W. (2025). *Jumlah Jemaah Umrah Indonesia Tembus 648 Ribu pada 2025*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/jumlah-jemaah-umrah-indonesia-tembus-648-ribu-per-april-2025-terus-meningkat-sejak-2022-myGHb>
- Izzul Wafa. (2025). *10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>
- Margareta, S. (2013). HUBUNGAN PELAKSANAAN SISTEM KEARSIPAN DENGAN EFEKTIVITAS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PIMPINAN : Study deskriptif analisis kuantitatif di Sub Bagian Kepegawaian dan Umum Lingkungan Kantor Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. *Repository UPI*, 40–50.
- Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, & Rifqi Thariq Hidayat. (2024). Paradigma Ibadah Haji dan Umroh Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia. *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum Dan Pemikiran Islam*, 3(2), 171–188. <https://doi.org/10.15642/komparatif.v3i2.2137>
- Undang-Undang RI. (2019). Undang-Undang tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. *Direktorat Penyelenggaraan Haji Dan Umrah, 004251, 3*. <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/966350>