BORJUIS: JOURNAL OF ECONOMY
Vol. 4 No. 1 (2026), hal. 29-35 e-ISSN: 3030-931X

PROSPEK DAN TANTANGAN PASAR UMRAH INDONESIA 2026: IMPLIKASI KONFLIK GEOPOLITIK TIMUR TENGAH TERHADAP STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN KEMITRAAN STRATEGIS

Salafudin Al Ayubi[1]*, Abdillah Fikriyah Istinaroh[2]
[1][Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang],
[2][Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Semarang]
ayubi21112002@gmail.com

Abstract

The Indonesian Umrah market in 2026 faces both growth opportunities and challenges due to geopolitical uncertainty in the Middle East. Regional conflicts have the potential to affect airfares, exchange rates, travel schedules and the decisions of prospective pilgrims. This article aims to analyse the prospects for the Indonesian Umrah market and the implications of geopolitical conflicts for pricing strategies and strategic partnerships. The study employs a qualitative descriptive approach through a literature review of academic publications from 2022 to 2026. The results of the analysis indicate that Umrah travel organisers need to implement transparent pricing, develop packages based on market segmentation, strengthen digital communication, and forge flexible partnerships with airlines and service providers in Saudi Arabia. These strategies are necessary to maintain competitiveness, pilgrims' trust and business sustainability amidst external uncertainty.
Keywords: *Umrah, geopolitics, pricing strategy, strategic partnerships, Indonesia.*

Abstrak

Pasar umrah Indonesia pada 2026 menghadapi peluang pertumbuhan sekaligus tantangan akibat ketidakpastian geopolitik Timur Tengah. Konflik regional berpotensi memengaruhi biaya penerbangan, nilai tukar, jadwal perjalanan, serta keputusan calon jamaah. Artikel ini bertujuan menganalisis prospek pasar umrah Indonesia dan implikasi konflik geopolitik terhadap strategi penetapan harga serta kemitraan strategis. Penulisan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur atas publikasi ilmiah periode 2022–2026. Hasil analisis menunjukkan bahwa penyelenggara perjalanan ibadah umrah perlu menerapkan penetapan harga yang transparan, mengembangkan paket berdasarkan segmentasi pasar, memperkuat komunikasi digital, serta menjalin kemitraan yang fleksibel dengan maskapai dan penyedia layanan di Arab Saudi. Strategi tersebut diperlukan untuk menjaga daya saing, kepercayaan jamaah, dan keberlanjutan usaha di tengah ketidakpastian eksternal.
Kata kunci: umrah, geopolitik, strategi harga, kemitraan strategis, Indonesia.

1. Pendahuluan

Industri perjalanan ibadah umrah merupakan bagian dari sektor jasa yang menghubungkan kebutuhan spiritual masyarakat dengan aktivitas ekonomi. Penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) bekerja sama dengan maskapai penerbangan, hotel, penyedia transportasi, pembimbing ibadah, dan mitra layanan di Arab Saudi. Oleh karena itu, perubahan kondisi ekonomi dan politik internasional dapat memengaruhi biaya serta kualitas layanan yang diberikan kepada jamaah.

Konflik geopolitik Timur Tengah menjadi salah satu faktor eksternal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan bisnis umrah. Ketegangan politik dapat memengaruhi harga energi, jalur penerbangan, persepsi keamanan, dan permintaan perjalanan. Penelitian Papagianni et al. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan risiko geopolitik dapat memberikan dampak negatif yang berkelanjutan terhadap permintaan pariwisata di sejumlah negara berkembang. Temuan Parray dan Soudager (2024) juga memperlihatkan bahwa perubahan risiko geopolitik berkaitan dengan perubahan jumlah kunjungan wisatawan internasional.

Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi penyelenggara umrah Indonesia karena kenaikan biaya operasional tidak selalu dapat dibebankan kepada jamaah. Perusahaan harus menjaga keterjangkauan paket sekaligus mempertahankan kualitas layanan dan keberlanjutan keuangan. Di sisi lain, persaingan antarpenyelenggara mendorong kebutuhan terhadap strategi pemasaran, penetapan harga, dan kemitraan yang lebih adaptif.

Penelitian Nurohman et al. (2023) menunjukkan bahwa biro perjalanan umrah di Indonesia menggunakan variasi paket dan harga serta membangun kemitraan dengan kelompok bimbingan ibadah dan pihak lain untuk menjangkau jamaah. Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini membahas prospek pasar umrah Indonesia pada 2026 serta strategi harga dan kemitraan yang dapat diterapkan untuk menghadapi ketidakpastian geopolitik.

2. Metode Penulisan

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Sumber kajian berupa artikel jurnal periode 2022–2026 yang membahas risiko geopolitik, permintaan pariwisata, pemasaran jasa umrah, harga, kepercayaan konsumen, dan transformasi digital. Literatur dianalisis secara tematik dengan mengidentifikasi persoalan utama dan menghubungkannya dengan pengelolaan usaha perjalanan umrah di Indonesia. Artikel ini bersifat

konseptual dan tidak mengukur secara statistik besarnya dampak konflik terhadap harga paket umrah.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Prospek dan Tantangan Pasar Umrah Indonesia

Pasar umrah memiliki peluang untuk berkembang melalui segmentasi konsumen, inovasi layanan, dan pemasaran digital. Calon jamaah memiliki kemampuan finansial serta preferensi yang berbeda, sehingga penyelenggara dapat menawarkan paket ekonomis, reguler, dan premium. Perbedaan paket dapat didasarkan pada kelas akomodasi, durasi perjalanan, fasilitas, dan tingkat pendampingan.

Perkembangan pemasaran digital juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan konsumen. Ul Husna et al. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran biro perjalanan haji dan umrah semakin memanfaatkan situs web, optimasi mesin pencari, media sosial, iklan digital, dan komunikasi melalui WhatsApp Business. Pemanfaatan saluran tersebut memungkinkan penyelenggara menyampaikan informasi paket secara lebih cepat serta membangun kepercayaan calon jamaah.

Namun, peluang tersebut disertai sejumlah tantangan. Konflik geopolitik dapat memengaruhi biaya penerbangan dan operasional, sedangkan perubahan nilai tukar dapat meningkatkan biaya pembayaran kepada mitra luar negeri. Selain itu, perubahan rute dan jadwal penerbangan berpotensi menimbulkan biaya tambahan serta ketidakpastian keberangkatan. Risiko geopolitik karenanya perlu dimasukkan ke dalam perencanaan usaha, sebagaimana relevansi hubungan antara ketidakpastian politik dan permintaan perjalanan yang dibahas oleh Doğan et al. (2023).

Tantangan lainnya adalah mempertahankan kepercayaan jamaah. Deviyanti et al. (2025) mengidentifikasi legalitas penyelenggara, rekomendasi, ulasan media sosial, harga paket, dan kualitas layanan sebagai faktor yang berkaitan dengan kepercayaan calon jamaah dalam memilih agen perjalanan umrah. Dengan demikian, persaingan tidak cukup dilakukan melalui harga murah, tetapi juga melalui kepastian layanan, keterbukaan informasi, dan reputasi perusahaan.

3.2 Implikasi terhadap Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi keputusan penting karena berhubungan dengan daya saing dan kemampuan perusahaan menutup biaya operasional. Dalam kondisi geopolitik yang tidak menentu, penyelenggara perlu menghitung biaya

penerbangan, akomodasi, transportasi, konsumsi, administrasi perjalanan, dan biaya operasional lainnya secara terperinci. Perusahaan juga perlu mengevaluasi perubahan kurs serta kemungkinan kenaikan biaya sebelum menetapkan harga paket.

Strategi pertama adalah menerapkan harga berbasis biaya dan risiko. Perusahaan dapat melakukan simulasi terhadap beberapa kemungkinan perubahan biaya untuk memperkirakan dampaknya terhadap margin usaha. Langkah ini membantu manajemen menentukan harga yang realistis tanpa mengabaikan keterjangkauan jamaah.

Strategi kedua adalah menerapkan transparansi harga. Calon jamaah perlu memperoleh penjelasan mengenai fasilitas yang termasuk dalam paket, kelas hotel, jenis penerbangan, ketentuan pembayaran, serta kebijakan perubahan jadwal dan pengembalian dana. Hanif dan Rasyid (2026) menekankan pentingnya hubungan masyarakat pemasaran, citra merek, dan testimoni jamaah dalam membentuk kepercayaan serta keputusan memilih layanan umrah. Informasi yang jelas dapat membantu calon jamaah menilai kesesuaian harga dengan layanan yang diterima.

Strategi ketiga adalah segmentasi harga. Paket ekonomis dapat ditujukan kepada jamaah yang sensitif terhadap harga, sedangkan paket reguler dan premium menawarkan fasilitas berbeda sesuai kebutuhan konsumen. Yuliar et al. (2026) mengkaji keterkaitan harga paket, fasilitas, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan perjalanan umrah. Oleh karena itu, penyesuaian harga sebaiknya tetap mempertimbangkan mutu pelayanan, bukan sekadar menurunkan biaya.

Strategi keempat adalah menetapkan ketentuan harga secara jelas sejak awal transaksi. Apabila terdapat komponen biaya yang dapat berubah, perusahaan perlu menjelaskan dasar dan mekanisme penyesuaiannya sesuai perjanjian dan peraturan yang berlaku. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan dapat mengurangi risiko kesalahpahaman sekaligus menjaga kepercayaan jamaah.

3.3 Kemitraan Strategis untuk Menghadapi Risiko Geopolitik

Kemitraan strategis diperlukan untuk menjaga kesinambungan layanan ketika terjadi perubahan kondisi eksternal. Kerja sama dengan maskapai penerbangan dapat mencakup kepastian alokasi kursi, ketentuan perubahan jadwal, dan prosedur penanganan pembatalan. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan alternatif penerbangan yang aman dan sesuai ketentuan perjalanan.

Kemitraan dengan hotel dan penyedia layanan di Arab Saudi dapat membantu perusahaan memperoleh kepastian kapasitas, harga, serta standar pelayanan. Perjanjian kerja sama sebaiknya memuat ketentuan pembayaran, pembatalan, pengembalian dana, dan tanggung jawab masing-masing pihak. Diversifikasi mitra yang memenuhi persyaratan juga dapat mengurangi ketergantungan pada satu penyedia layanan.

Selain itu, kerja sama dengan kelompok bimbingan ibadah, asosiasi industri, dan mitra pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar. Nurohman et al. (2023) mengidentifikasi variasi paket dan harga serta kemitraan sebagai bagian dari strategi bisnis agen perjalanan umrah di Indonesia. Namun, setiap kemitraan harus tetap memperhatikan legalitas, transparansi, perlindungan jamaah, dan kepatuhan terhadap regulasi.

Transformasi digital turut mendukung kemitraan melalui pertukaran informasi dan komunikasi yang lebih cepat. Informasi keberangkatan, perubahan jadwal, dan layanan kepada jamaah dapat disampaikan melalui saluran resmi. Basya dan Basya (2025) menekankan pentingnya strategi pemasaran perjalanan haji dan umrah yang mempertimbangkan prinsip pemasaran Islam dalam lingkungan digital. Artinya, pengembangan bisnis perlu disertai kejujuran, tanggung jawab, dan penyampaian informasi yang tidak menyesatkan.

3.4 Strategi Terpadu bagi Penyelenggara Umrah

Berdasarkan pembahasan tersebut, terdapat tiga prioritas utama. Pertama, perusahaan perlu memperkuat manajemen risiko melalui pemantauan biaya, evaluasi kurs, dan perencanaan alternatif perjalanan. Kedua, perusahaan perlu menjaga daya saing melalui variasi paket dan transparansi harga. Ketiga, perusahaan perlu mengembangkan kemitraan yang fleksibel serta komunikasi digital yang dapat diandalkan.

Keberhasilan strategi dapat dievaluasi melalui perubahan biaya per jamaah, margin usaha, tingkat keterisian paket, jumlah keluhan, ketepatan keberangkatan, dan kepuasan pelanggan. Evaluasi berkala membantu perusahaan menyesuaikan strategi berdasarkan perkembangan biaya dan kebutuhan jamaah. Dengan demikian, ketahanan usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan memperoleh harga rendah, tetapi juga pada kemampuan mengelola risiko dan mempertahankan kepercayaan.

4. Kesimpulan

Pasar umrah Indonesia pada 2026 memiliki prospek melalui segmentasi paket, pemasaran digital, dan peningkatan kualitas layanan. Namun,

ketidakpastian geopolitik Timur Tengah dapat meningkatkan risiko biaya penerbangan, perubahan jadwal, dan penurunan daya beli calon jamaah. Oleh karena itu, penyelenggara perlu menerapkan penetapan harga berbasis biaya dan risiko, transparansi informasi, serta variasi paket yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kemitraan strategis dengan maskapai, hotel, penyedia layanan di Arab Saudi, dan mitra pemasaran juga diperlukan untuk meningkatkan fleksibilitas operasional. Strategi harga dan kemitraan yang didukung manajemen risiko, kepatuhan regulasi, dan perlindungan jamaah dapat membantu perusahaan mempertahankan daya saing. Penelitian selanjutnya disarankan menguji secara empiris hubungan risiko geopolitik, biaya paket, keputusan jamaah, dan efektivitas kemitraan pada PPIU di Indonesia.

Daftar Pustaka

Basya, D., & Basya, M. M. (2025). Evaluating Islamic marketing strategy of Hajj-Umrah travel in digital era. *Academia Open, 10*(2).

Deviyanti, N., Oktadiana, H., Ingkadijaya, R., & Sulatiningrum, S. (2025). Level of trust and determining factors in the selection of Umrah travel agents by prospective pilgrims in Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Madani,* 5(6), 515–523.

Doğan, B., Ghosh, S., Tiwari, A. K., & Abakah, E. J. A. (2023). The effect of global volatility, uncertainty and geopolitical risk factors on international tourist arrivals in Asia. *International Journal of Tourism Research,* 25(1).

Hanif, M. R., & Rasyid, A. (2026). Communicating trust and choice in Umrah travel: Evidence from marketing public relations, brand image, and pilgrim testimonials. *International Journal of Cultural and Social Science, 7*(2).

Nurohman, D., Sari, N. R., Himmati, R., & Mas'ud, R. (2023). Marketing strategy of Umrah travel agent and religious attitude in Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management, 11*(2), 4528–4529.

Papagianni, E., Evgenidis, A., Tsagkanos, A., & Megalooikonomou, V. (2024). Tourism demand in the face of geopolitical risk: Insights from a cross-country analysis. *Journal of Travel Research, 63*(8), 2094–2119.

Parray, W. A., & Soudager, M. A. (2024). Impact of geopolitical risk on tourism demand: Evidence from asymmetric NARDL approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7*(5), 2546–2559.

Rahmawati, A., Mulyana, A., Mafrudoh, L., & Suminar, R. (2026). The influence of Umrah brand equity toward customers value, trust, and commitment. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 14*(2).

Ul Husna, A., Ilyas, M. A., Nurfadilah, S. R., Rizky, B., & Agustiawan, O. (2025). Digital marketing transformation in Hajj and Umrah agencies: A systematic

literature review. *Indonesian Journal of Da'wah Management Scholars, 1*(2), 82–87.

Yanti, A. N., Asnaini, A., & Muttaqin, F. (2024). Influence of price and trust on consumer interest in using travel services for Hajj and Umrah at PT. Anugerah Quba Mandiri. *Jurnal Fokus Manajemen, 4*(2), 247–256.

Yuliar, A., Raqib, M., & Safitri, R. (2026). Service quality, facilities, and pricing predict customer satisfaction in Umrah travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 14*(5).