STRATEGI *ENDORSEMENT* DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN BISNIS HAJI DAN UMRAH DI BIRO USKINU PONOROGO

TESIS

Oleh:
ACHMAD ARFINANTO ARSYADANI
NIM 501240021

PROGRAM MAGISTER PRODI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO
2026

ABSTRAK

Achmad Arfinanto Arsyadani. 2026. Strategi *Endorsement* dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo. Tesis. Program Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo. Pembimbing I: Prof. Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I., Pembimbing II: Dr. Luhur Prasetiyo, M.E.I.

Kata Kunci: *endorsement*, keberlangsungan bisnis, haji dan umrah, kepercayaan jamaah, ekonomi syariah

Di tengah transformasi industri haji dan umrah yang semakin kompetitif dan kompleks, kepercayaan tidak lagi semata dibangun melalui kualitas layanan, melainkan melalui legitimasi nilai yang berakar pada otoritas religius. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *endorsement* dalam menjaga keberlangsungan bisnis haji dan umrah di Biro Uskinu Ponorogo, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo diwujudkan melalui keterlibatan aktif kiai sebagai pendamping ibadah sekaligus figur otoritatif yang memberikan legitimasi religius terhadap layanan yang diberikan. Kiai berperan sebagai pusat faith brand yang mampu membangun kepercayaan jamaah melalui otoritas moral, kedekatan emosional, dan kredibilitas keagamaan. Selain itu, pengurus juga berperan dalam mendukung pelaksanaan strategi ini melalui pendampingan teknis dan pelayanan langsung kepada jamaah.

Faktor pendukung strategi ini meliputi kuatnya jaringan Nahdlatul Ulama, kepercayaan masyarakat terhadap kiai, serta sinergi kelembagaan antara Uskinu Ponorogo dan KBIHU An-Nahdiyah. Sementara itu, faktor penghambat mencakup keterbatasan sumber daya manusia, ketergantungan pada figur tertentu, serta dinamika persaingan industri yang semakin kompleks.

Adapun dampak penerapan strategi *endorsement* menunjukkan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan (*trust capital*), kepuasan, dan loyalitas jamaah. Strategi ini juga memperkuat reputasi lembaga serta mendukung keberlangsungan bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, *endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan kepercayaan berbasis nilai religius yang menjadi fondasi utama dalam industri jasa haji dan umrah.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Achmad Arfinanto Arsyadani**, NIM 501240021 dengan judul: "Strategi *Endorsement* dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo", maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis Munâqashah Tesis.

Ponorogo, 3 Maret 2026

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Prof. Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I	**Dr. Luhur Prasetiyo, M.E.I**
NIP 197401102000032001	NIP 197801122006041002

Mengetahui,
Kaprodi Magister Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.
NIP. 197202111999032003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO
PASCASARJANA
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277
Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id
Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Achmad Arfinanto Arsyadani**, NIM 501240021, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah dengan judul: "Strategi *Endorsement* dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo" telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munâqashah Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo pada Hari Senin, tanggal 23 April 2026 dan dinyatakan **LULUS.**

Dewan Penguji:

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	**Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag.** NIP 197308011998310001 Ketua Sidang		25 Mei 2026
2	**Dr. Luhur Prasetiyo, M.E.I.** NIP 197801122006041002 Sekretaris Sidang		16 Mei 2026
3	**Prof. Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.** NIP196906241998031002 Penguji Utama		2 Mei 2026
4	**Prof. Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I.** NIP 197401102000032001 Anggota Penguji		8 Mei 2026

Ponorogo,25 Mei 2026
Direktur Pascasarjana,

Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag.
NIP 197308011998310001

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Achmad Arfinanto Arsyadani
NIM	:	501240021
Fakultas	:	Pascasarjana
Program Studi	:	Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis	:	Strategi *Endorsement* dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah tesis ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id.** Adapun isi keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian surat pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 14 Juni 2026

Yang membuat pernyataan

Achmad Arfinanto Arsyadani

NIM 501240021

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Achmad Arfinanto Arsyadani**, NIM 501240021, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: "Strategi *Endorsement* dalam Menjaga Keberlangsungan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo" ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 12 April 2026

Pembuat Pernyataan,

Achmad Arfinanto Arsyadani

NIM 501240021

DAFTAR ISI

SAMPUL ..... **i**
ABSTRAK ..... Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI ..... **iv**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9
E. Kajian Terdahulu 10
F. Sistematika Penulisan 15

BAB II STRATEGI *ENDORSEMENT* DAN KEBERLANGSUNGAN BISNIS **17**
A. Landasan Teori 17
1. Teori *Endorsement* 17
2. Teori Business Sustainability 31
B. Kerangka Berpikir 34

BAB III METODE PENELITIAN **37**
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 38
C. Sumber Data Penelitian 38
D. Teknik Pengumpulan Data 39
E. Teknik Analisis Data 41

F. Uji Keabsahan Data 41

BAB IV PELAKSANAAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DALAM KEGIATAN BISNIS HAJI DAN UMRAH DI BIRO USKINU PONOROGO 43

A. Paparan Data Pelaksanaan Strategi *Endorsement* dalam Kegiatan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo 43

1. Profil Kontekstual Biro Uskinu Ponorogo 43
2. Data Perkembangan Jumlah Jamaah Uskinu Ponorogo Tahun 2017–202047
3. Bentuk Konkret Pelaksanaan Strategi *Endorsement* 48

B. Analisis Pelaksanaan Strategi *Endorsement* dalam Kegiatan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo 60

1. Kiai sebagai Pusat "Faith Brand" dalam Praktik Umroh Uskinu Ponorogo 60
2. Pendampingan sebagai Strategi Relational Marketing (*Relationship Building*) 64
3. Peran Pengurus dalam Mendukung *Endorsement* 67
4. Proses *Endorsement* 70

BAB V FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PENERAPAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DI BIRO USKINU PONOROGO 81

A. Paparan Data Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi *Endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo 81

1. Faktor-Faktor Pendukung 81
2. Faktor-Faktor Penghambat 85

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi *Endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo 89

1. Faktor Pendukung 89
2. Faktor Penghambat 93

C. Sintesis Analitis Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat Penerapan Strategi *Endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo 97

BAB VI DAMPAK PENERAPAN STRATEGI *ENDORSEMENT* TERHADAP KEBERLANGSUNGAN BISNIS HAJI DAN UMRAH DI BIRO USKINU PONOROGO 100

A. Paparan Data Dampak Penerapan Strategi *Endorsement* terhadap Keberlangsungan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo 100

B. Analisis Dampak Penerapan Strategi *Endorsement* terhadap Keberlangsungan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo 108

1. *Endorsement* sebagai Modal Kepercayaan (*Trust Capital*) 108
2. Pengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Jamaah 110
3. Dampak terhadap Reputasi dan Keberlanjutan Bisnis 113

C. Sintesis Dampak Penerapan Strategi *Endorsement* terhadap Keberlangsungan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo 116

BAB VI PENUTUP 120

A. Kesimpulan 120

B. Saran 121

DAFTAR PUSTAKA 123

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji dan umrah di Indonesia kini berkembang tidak hanya sebagai aktivitas keagamaan, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem ekonomi yang kompleks dan melibatkan berbagai sektor, seperti transportasi, akomodasi, katering, hingga layanan bimbingan ibadah.[1] Kondisi tersebut menjadikan penyelenggaraan haji dan umrah tidak dapat dilepaskan dari aktivitas bisnis yang melibatkan banyak pelaku usaha. Dalam konteks ini, penerapan etika bisnis Islam menjadi penting agar seluruh aktivitas komersial tetap berjalan sesuai prinsip syariah. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial perlu dijadikan landasan pelayanan sehingga jamaah memperoleh layanan yang amanah, layak, dan berkualitas sesuai tuntunan agama serta norma sosial.[2]

Maraknya biro travel haji dan umrah di Indonesia telah mendorong persaingan yang semakin ketat. Seiring meningkatnya jumlah calon jamaah, berbagai biro berlomba menawarkan paket, harga, dan promosi yang menarik. Namun, di tengah persaingan tersebut masih ditemukan praktik pelayanan yang tidak etis, seperti pemberian janji yang tidak sesuai dengan realitas layanan maupun pelayanan yang tidak memenuhi harapan jamaah.[3] Berbagai studi lapangan menunjukkan bahwa banyak biro, mulai dari travel skala lokal seperti di Tasikmalaya maupun Jombang, hingga yang berbasis komunitas keagamaan, telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam: kejujuran (*shiddiq*), amanah, janji

[1] Nayla Zafira Indra et al., "Pengaruh Ibadah Haji Dan Umrah Terhadap Spiritual, Sosial, Dan Ekonomi Umat Muslim," *Student Scientific Creativity Journal* 3, no. 1 (2025): 23–38, https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4612.

[2] Suci Hikma Jayanti et al., "Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Pada Jamaah Umrah (PT Garislurus Lintas Semesta Travel Umrah Dan Haji Plus)," *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 1, no. 1 (2021): 1, https://doi.org/10.32332/multazam.v1i1.4633.

[3] Aisyah Amini and Suherman Rosyidi, "The Implementation of Islamic Business Ethics in the Umrah and Hajj Travel Company of Mubina Tour Indonesia Gresik Regency," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 12 (2020): 2419–35.

ditepati, tanggung jawab, dan ihsān (kebaikan).[4] Penerapan prinsip-prinsip tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan jamaah, sekaligus memperkuat tanggung jawab sosial lembaga. Hal ini terlihat pada biro seperti Uskinu Ponorogo dan Mubina Tour Gresik yang menerapkan prinsip keadilan dan keterbukaan, serta memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan jamaah lanjut usia sesuai regulasi dan kondisi riil jamaah.[5]

Peran kelembagaan dan regulasi menjadi faktor penting dalam konsolidasi industri haji dan umrah. Kementerian Agama melalui PMA No. 8 Tahun 2018 memperkuat tata kelola penyelenggaraan umrah berbasis syariah, mencegah praktik penipuan, serta melindungi jamaah melalui sistem pengawasan elektronik SIPATUH.[6] Penerapan etika Islam, meliputi shiddiq, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan ihsān secara konsisten berdampak positif pada kepuasan jamaah dan reputasi biro. Praktik berpromosi yang jujur, menepati janji, melayani dengan rendah hati, serta tidak menjelekkan kompetitor merupakan strategi utama membangun kepercayaan jamaah.[7] Dengan dukungan regulasi dan implementasi etika bisnis Islam yang nyata, sektor haji dan umrah semakin matang sebagai ekosistem ekonomi syariah yang terpercaya, kompetitif, dan berkelanjutan.

Seiring pertumbuhan sektor haji dan umrah yang ditopang ekosistem ekonomi syariah, peran lembaga keuangan syariah semakin strategis. Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo) mencatat masyarakat muslim Indonesia menghabiskan lebih dari Rp65 triliun per tahun untuk perjalanan ibadah, dengan potensi devisa mencapai Rp200 triliun. Dukungan berupa pembiayaan syariah melalui kemitraan antara Bank Syariah Indonesia (BSI) dan asosiasi travel haji dan umrah guna memperkuat keberlanjutan ekosistem haji-umrah berbasis nilai Islam. Tak kalah penting, peran regulasi dan pengawasan semakin diperketat.

---

[4] Bayu Kurniawan Dwiatma, "Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji Dan Umroh," *Bina' Al-Ummah* 14, no. 1 (2019): 59–70, https://doi.org/10.24042/bu.v14i1.4901.

[5] A. Arfinanto Arsyadani and Rohmah Maulidia, "Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji Dan Umrah USKINU PONOROGO Ponorogo," *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)* 5, no. 01 (2024): 01, https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6366.

[6] Kemenag, "Benahi 'Industri' Umrah, Kemenag Terbitkan Regulasi Baru," https://kemenag.go.id.

[7] Bayu Kurniawan Dwiatma, "Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji Dan Umroh," *Bina' Al-Ummah* 14, no. 1 (2019): 59–70, https://doi.org/10.24042/bu.v14i1.4901.

Kementerian Agama menerbitkan PMA No. 8 Tahun 2018 yang mendorong model bisnis umrah halal, mewajibkan skema syariah, dan memperketat izin PPIU. Sistem elektronik SIPATUH dan Siskopatuh mendukung transparansi, pengawasan akuntabel, dan perlindungan jamaah.[8]

Digitalisasi layanan haji dan umrah kini menjadi kebutuhan strategis dalam meningkatkan efektivitas dan kualitas pelayanan jamaah. Transformasi ini didorong oleh regulasi pemerintah Indonesia serta inisiatif global Arab Saudi melalui program Vision 2030. Berbagai platform digital, seperti AISYAH milik AMPHURI maupun aplikasi layanan pemerintah dan swasta, telah digunakan untuk mendukung manasik digital, integrasi pemesanan layanan, hingga pemantauan jamaah secara real time.[9] Hal ini tak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperluas inklusi pembiayaan dan akses syariah.[10] BSI sendiri menguasai lebih dari 95 % pangsa pasar tabungan haji/umrah, menandakan dominasi peran finansial syariah dalam sektor ini.[11] Perspektif makro ekonomi nasional menunjukkan perputaran dana ekosistem ini diprediksi mencapai Rp194 triliun pada 2030, selain kontribusi devisa yang signifikan. Ini mencerminkan bahwa industri haji-umrah berpotensi menjadi komoditas ekonomi strategis, bukan sekadar layanan ibadah.[12] Dengan sinergi antara digitalisasi, pembiayaan syariah, dan regulasi, industri haji dan umrah di Indonesia semakin matang menjadi ekosistem ekonomi berbasis syariah yang inovatif, inklusif, dan berdampak sosial-ekonomi luas.

Sejak berdiri pada tahun 2012, Uskinu Ponorogo mengalami perkembangan signifikan dalam penyelenggaraan ibadah umrah. Pemberangkatan yang pada

---

[8] Kemenag, "Benahi 'Industri' Umrah, Kemenag Terbitkan Regulasi Baru," https://kemenag.go.id.

[9] *Umrah Digital dan Urgensi Regulasi Disruptif – Puskapkum I Pusat Kajian Kebijakan Publik dan Hukum*, August 5, 2019, https://puskapkum.org/umrah-digital-dan-urgensi-regulasi-disruptif/.

[10] Isma, "Asbisindo Dorong Penguatan Ekosistem Haji Dan Umrah," *Portal Berita Info Publik*, July 23, 2024, https://www.asbisindo.or.id/2024/07/26/asbisindo-dorong-penguatan-ekosistem-haji-dan-umrah-sebagai-potensi-ekonomi-dan-devisa/.

[11] "BSI Gandeng Asosiasi Haji Umrah, Perkuat Islamic Ecosystem - Berita | Bank Syariah Indonesia," accessed June 28, 2025, https://www.bankbsi.co.id/index.php/news-update/berita/bsi-gandeng-asosiasi-haji-umrah-perkuat-islamic-ecosystem.

[12] antaranews.com, "Menkeu: Potensi ekonomi haji dan umrah capai Rp194 triliun pada 2030," Antara News, October 4, 2024, https://www.antaranews.com/berita/4376966/menkeu-potensi-ekonomi-haji-dan-umrah-capai-rp194-triliun-pada-2030.

awalnya hanya diikuti sembilan jamaah kemudian berkembang menjadi agenda rutin dengan pola keberangkatan berkala. Menurut Hj. Tufi Laily selaku Wakil Ketua Uskinu Ponorogo, peningkatan jumlah keberangkatan pada tahun 2016 yang mencapai sekitar 120 jamaah mendorong lembaga mulai melibatkan kiai Nahdlatul Ulama sebagai pendamping jamaah. Keterlibatan kiai tidak hanya berfungsi sebagai pendamping ibadah, tetapi juga berkembang menjadi strategi *endorsement* berbasis legitimasi religius yang memperkuat kepercayaan jamaah terhadap lembaga. Kehadiran kiai dipandang mampu memberikan ketenangan, bimbingan spiritual, serta jaminan moral dalam pelaksanaan ibadah umrah.[13]

Seiring meningkatnya jumlah jamaah, Uskinu Ponorogo turut memperkuat sistem pelayanan melalui keterlibatan pengurus serta sinergi kelembagaan dengan KBIHU An-Nahdiyah. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan haji dan umrah di Uskinu Ponorogo tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga mengintegrasikan dimensi sosial, religius, dan kelembagaan Nahdlatul Ulama. Dalam konteks tersebut, keterlibatan kiai menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan jamaah serta memperkuat pembinaan spiritual dan keberlanjutan kelembagaan berbasis komunitas.

Data keberangkatan menunjukkan bahwa operasional Uskinu Ponorogo hingga tahun 2025 berlangsung relatif stabil. Pada Januari 2025 tercatat 47 jamaah diberangkatkan, kemudian 11 jamaah pada periode Ramadan bulan Maret, serta 40 jamaah pada Agustus 2025. Seiring meningkatnya jumlah peserta, keterlibatan pengurus turut diperkuat. Dalam setiap rombongan, Uskinu Ponorogo menugaskan dua hingga lima orang pengurus sesuai jumlah dan karakteristik jamaah. Peran pengurus tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencakup pendampingan ibadah serta pelayanan teknis selama di Tanah Suci. Menurut Hj. Tufi Laily, keberadaan pengurus sangat penting, terutama dalam mendampingi jamaah yang baru pertama kali melaksanakan ibadah umrah, sehingga mereka merasa lebih aman, nyaman, dan terlayani secara optimal.

[13] "Wawancara Hj. Tufi Laily, Wakil Ketua Uskinu Ponorogo, 23 September 2025.," September 23, 2025.

Dalam aspek bimbingan haji, Uskinu Ponorogo membangun sinergi kelembagaan dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) An-Nahdiyah. Kerja sama ini tidak hanya berfungsi dalam pembinaan ibadah jamaah, tetapi juga memperkuat legitimasi keagamaan Uskinu Ponorogo di tengah masyarakat. Hubungan antara Uskinu Ponorogo dan KBIHU An-Nahdiyah mencerminkan pola kemitraan berbasis komunitas keagamaan yang mengintegrasikan manajemen biro perjalanan dengan otoritas keilmuan dan spiritual. Menurut Hj. Tufi Laily, dalam pelaksanaan ibadah haji, pendampingan formal diserahkan kepada KBIHU An-Nahdiyah karena struktur kelembagaannya telah terintegrasi dengan Uskinu Ponorogo. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan haji dan umrah di Uskinu Ponorogo tidak semata berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga mengandung dimensi sosial, kultural, dan religius dalam pelayanan ibadah masyarakat.[14]

Perkembangan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah di Indonesia turut mendorong terbentuknya sinergi antara lembaga keagamaan, organisasi kemasyarakatan Islam, dan pelaku usaha. Kolaborasi tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan kualitas layanan ibadah, tetapi juga mendukung penguatan ekonomi umat dan keberlanjutan usaha komunitas. Salah satu contohnya terlihat pada hubungan antara Uskinu Ponorogo dan PCNU Ponorogo yang mengintegrasikan pelayanan ibadah dengan pemberdayaan ekonomi lokal. Model ini menunjukkan keterkaitan antara nilai spiritual, solidaritas sosial, dan pengembangan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.[15]

Sebagai biro perjalanan haji dan umrah di bawah naungan PCNU Ponorogo, Uskinu Ponorogo tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan ibadah, tetapi juga menjadi bagian dari struktur sosial dan religius masyarakat nahdliyin. Keberadaannya mencerminkan model pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan dan kultural yang terintegrasi dengan kehidupan sosial masyarakat.[16]

---

[14] "Wawancara Hj. Tufi Laily, Wakil Ketua USKINU Ponorogo, 23 September 2025."

[15] Humas BPKH, *Kerja Sama Sektor Swasta dan Publik Kunci Perluasan Layanan Haji-Umroh - BPKH*, January 1, 2022, https://bpkh.go.id/kerja-sama-sektor-swasta-dan-publik-kunci-perluasan-layanan-haji-umroh/.

[16] Fredly Alfarraby et al., "Pembangunan Ekonomi Islam Berbasis Komunitas," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 7, no. 01 (2022): 01, https://doi.org/10.37366/jespb.v7i01.307.

Dalam konteks pemasaran jasa haji dan umrah, strategi promosi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jamaah. Salah satu strategi yang berkembang adalah *endorsement*, yaitu pendekatan promosi dengan melibatkan figur yang memiliki pengaruh sosial untuk memperkuat citra lembaga, baik melalui tokoh publik, influencer, maupun tokoh agama yang memiliki otoritas religius di tengah masyarakat.[17]

Dalam konteks masyarakat religius, *endorsement* melalui tokoh agama seperti kiai memiliki pengaruh yang kuat karena berkaitan dengan legitimasi moral, nilai keagamaan, dan kepercayaan spiritual masyarakat. Berbeda dengan *endorsement* konvensional, *endorsement* religius tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional serta keyakinan jamaah terhadap lembaga penyelenggara ibadah.[18]

Strategi *endorsement* dalam industri haji dan umrah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor bisnis umum karena keputusan jamaah tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan harga dan fasilitas, tetapi juga oleh aspek spiritual, amanah, dan kepercayaan terhadap lembaga. Dalam masyarakat religius seperti Ponorogo, kiai memiliki posisi strategis dalam membentuk persepsi jamaah terhadap kredibilitas biro perjalanan ibadah. Oleh karena itu, *endorsement* berbasis nilai agama berpotensi menjadi instrumen penting dalam menjaga keberlangsungan biro haji dan umrah.[19]

Berdasarkan realitas lapangan, Uskinu Ponorogo pada awalnya mengandalkan promosi berbasis jaringan internal Nahdlatul Ulama dan komunikasi dari mulut ke mulut. Namun, seiring meningkatnya persaingan biro travel haji dan umrah, Uskinu Ponorogo kemudian mengembangkan strategi yang lebih terarah dengan melibatkan kiai NU sebagai figur pendamping sekaligus simbol legitimasi

---

[17] Muzakkir S and Istikomah Istikomah, "Religius Marketing Dalam Bisnis Travel Haji Dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital Di Media Sosial)," *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"* 7, no. 1 (2025): 39–52, https://doi.org/10.32528/at.v7i1.3419.

[18] Mara Einstein, "The Evolution of Religious Branding," *Social Compass* 58, no. 3 (2011): 331–38.

[19] Dede Nurohman et al., "Marketing Strategy of Umrah Travel Agent and Religious Attitude in Indonesia," *International Journal of Scientific Research and Management* 11, no. 02 (2023): 4528–29, https://doi.org/10.18535/ijsrm/v11i02.em02.

spiritual dalam program umrah. Perubahan strategi tersebut menunjukkan bahwa *endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan kepercayaan jamaah dan keberlangsungan usaha.[20]

Salah satu strategi yang berkembang dalam industri haji dan umrah adalah *endorsement*, yaitu pendekatan pemasaran dengan melibatkan figur yang memiliki pengaruh sosial dan kredibilitas di tengah masyarakat. Dalam masyarakat religius, keterlibatan tokoh agama seperti kiai dipandang lebih efektif karena memiliki legitimasi moral serta menjadi rujukan dalam kehidupan sosial-keagamaan. Berbeda dengan sektor bisnis umum, keputusan jamaah dalam memilih biro perjalanan ibadah tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan harga dan fasilitas, tetapi juga oleh aspek spiritual, amanah, dan keyakinan terhadap penyelenggara layanan. Oleh karena itu, keterlibatan kiai sebagai endorser tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan kepercayaan dan legitimasi terhadap lembaga penyelenggara ibadah.

Pada awal perkembangannya, Uskinu Ponorogo mengandalkan promosi berbasis jaringan internal Nahdlatul Ulama dan komunikasi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut cukup efektif karena didukung kuatnya ikatan sosial masyarakat nahdliyin. Namun, meningkatnya persaingan biro haji dan umrah serta kebutuhan jamaah terhadap jaminan keamanan dan kualitas layanan mendorong Uskinu Ponorogo mengembangkan strategi yang lebih terarah melalui keterlibatan kiai NU sebagai pendamping jamaah sekaligus simbol legitimasi spiritual. Perubahan strategi ini menunjukkan bahwa *endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan jamaah dan menjaga keberlangsungan lembaga.

Dalam praktiknya, keterlibatan kiai sebagai pendamping rombongan umrah tidak hanya memperkuat pelayanan spiritual, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat bahwa Uskinu Ponorogo merupakan biro yang amanah, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam Ahlussunnah wal Jama'ah. Posisi kiai sebagai figur

[20] Nurani Arifatul Aziza, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kota Metro 2023" (undergraduate, IAIN Metro, 2024).

otoritatif menjadikan *endorsement* memiliki pengaruh yang kuat dalam membangun loyalitas jamaah. Dengan demikian, *endorsement* menjadi bagian penting dari strategi Uskinu Ponorogo dalam menjaga kepercayaan jamaah, eksistensi lembaga, dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi *endorsement* oleh Uskinu Ponorogo dalam menjaga keberlangsungan bisnis haji dan umrah. Kajian ini menganalisis penerapan strategi endorsement melalui peran kiai dan jaringan kelembagaan NU, serta mengkaji faktor pendukung, faktor penghambat, dan dampaknya terhadap keberlangsungan usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran berbasis nilai religius sekaligus menjadi bahan evaluasi dan pedoman pengembangan strategi *endorsement* di lingkungan Uskinu Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *endorsement* dalam kegiatan bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi *endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo?
3. Bagaimana dampak penerapan strategi *endorsement* terhadap keberlangsungan bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pelaksanaan strategi *endorsement* dalam pelayanan haji dan umrah di Biro Uskinu Ponorogo melalui keterlibatan kiai sebagai figur legitimasi religius dalam membangun kepercayaan jamaah dan reputasi lembaga.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi *endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo, termasuk pemilihan kiai dan komunitas Nahdlatul Ulama dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas lembaga.

3. Menganalisis dampak penerapan strategi *endorsement* terhadap kepercayaan, loyalitas jamaah, reputasi lembaga, dan keberlangsungan bisnis haji dan umrah di Biro Uskinu Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pelayanan haji dan umrah berbasis nilai keagamaan. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai strategi *endorsement* religius dalam membangun kepercayaan jamaah dan mendukung keberlangsungan bisnis biro haji dan umrah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pelayanan berbasis nilai Islam, komunikasi pemasaran religius, dan ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pengelola Biro Uskinu Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pengelola Biro Uskinu Ponorogo dalam merumuskan strategi *endorsement* yang lebih terstruktur, profesional, dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam menilai efektivitas keterlibatan kiai sebagai endorser untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan jamaah, dan keberlangsungan bisnis biro.

b. Bagi pengurus PCNU Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengurus PCNU Ponorogo dalam pengelolaan layanan haji dan umrah berbasis komunitas, khususnya dalam penguatan peran kiai, pendampingan jamaah, serta pelayanan yang transparan dan amanah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan strategi pelayanan yang berorientasi pada kepercayaan jamaah dan keberlangsungan lembaga.

c. Bagi jamaah dan masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada jamaah dan masyarakat mengenai pelayanan haji dan umrah yang amanah, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memilih biro perjalanan yang kredibel sekaligus mendorong terciptanya pelayanan ibadah yang lebih etis, transparan, dan terpercaya.

E. Kajian Terdahulu

Penelitian mengenai bisnis haji dan umrah telah banyak dilakukan dengan berbagai fokus kajian, mulai dari aspek pelayanan, strategi pemasaran, etika bisnis Islam, hingga keberlanjutan usaha berbasis kelembagaan. Kajian-kajian tersebut menjadi landasan penting dalam memahami dinamika industri haji dan umrah, sekaligus memberikan pijakan teoritis bagi penelitian ini.

Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Utari Nur Rahma, Dian Yunita Sari, Siti Nur Afifah, dan Falichatus Sholichah (2023) dalam artikel "*Manajemen Pelayanan Haji dan Umrah KBIH Nasrul Ummah*". Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang terstruktur, fasilitas yang memadai, dan inovasi pembinaan jamaah mampu meningkatkan kualitas layanan haji dan umrah. Studi ini relevan karena sama-sama membahas pelayanan berbasis komunitas keagamaan, namun penelitian tersebut lebih berfokus pada manajemen pelayanan, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi *endorsement* berbasis legitimasi religius.[21]

Penelitian oleh Siti Aisyah (2021) berjudul "*Inovasi Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Minat Jamaah di Biro Umrah Arminareka Perdana Cabang Ciledug*" menjelaskan bahwa pendekatan personal, testimoni jamaah, pembinaan rohani, serta pemanfaatan komunitas dakwah mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan strategi pemasaran berbasis religiusitas. Namun, penelitian tersebut lebih menyoroti inovasi pemasaran jasa, sedangkan penelitian ini memfokuskan

[21] Utari Nur Rahma et al., "Manajemen Pelayanan Haji Dan Umrah KBIH Nasrul Ummah," *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 3, no. 1 (2023): 1.

pada *endorsement* melalui keterlibatan kiai sebagai sumber legitimasi moral dan spiritual.[22]

Penelitian oleh Risca Putri Pratama dan Fathurrohman Husen (2022) berjudul "*Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama*" menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kolaborasi kelembagaan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah. Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas pentingnya kepercayaan dan sinergi dalam bisnis haji dan umrah. Perbedaannya, penelitian tersebut menitikberatkan pada pemasaran digital dan kerja sama korporasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *endorsement* berbasis tokoh agama.[23]

Penelitian oleh Nurbayani dan Muliana (2021) berjudul "*Islamic Business Ethics Implementation Towards Sustainability of the Hajj and Umrah Business Travel Agency of Makassar City*" menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam seperti keadilan, tanggung jawab, dan integritas berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis travel haji dan umrah. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Akan tetapi, penelitian ini tidak hanya membahas etika bisnis, melainkan juga mengkaji strategi *endorsement* dan keterlibatan kiai dalam membangun kepercayaan jamaah.[24]

Penelitian oleh Ika Ainun Nur Fitria, Bekti Widyaningsih, dan Arivatu Ni'mati Rahmawati (2024) mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam pelayanan biro travel umrah dan haji di Kabupaten Jombang menunjukkan bahwa nilai siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah mampu membangun kepercayaan jamaah. Penelitian ini relevan karena sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif lapangan dan menyoroti nilai Islam dalam layanan haji dan umrah. Namun, penelitian ini lebih

---

[22] Mukhammad Sifak, "Inovasi strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah: studi kasus pada PT. UGT MAS Tour and Travel Pasuruan" (masters, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2024), http://etheses.uin-malang.ac.id/72745/.

[23] Risca Putri Pratama and Fathurrohman Husen, "Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Berbasis Online dan Kerjasama" (PhD Thesis, UIN Surakarta, 2024), http://eprints.iain-surakarta.ac.id/9587/1/Risca%20Putri%20Pratama%20Jurnal.pdf.

[24] Nurbayani and Muliana, "Islamic Business Ethics Implementation Towards Sustainibility of the Hajj and Umrah Business Travel Agency of Makassar City," *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2021): 13–27.

berfokus pada strategi *endorsement* berbasis tokoh agama sebagai sarana membangun loyalitas jamaah.[25]

Penelitian oleh Zainur Ridho, Mochammad Ilham Hidayat, dan Taufiqur Rahman (2024) berjudul "*Integrasi Manajemen dan Etika Bisnis Islam dalam Layanan Ibadah Umrah*" menunjukkan bahwa pelayanan umrah yang terintegrasi dengan etika bisnis Islam mampu meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan jamaah. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan etika dan pelayanan berbasis nilai Islam. Perbedaannya, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek operasional biro perjalanan, sedangkan penelitian ini mengkaji legitimasi religius melalui keterlibatan kiai dalam strategi *endorsement*.[26]

Kajian mengenai keberlanjutan usaha dilakukan oleh Hendi Prihanto dan Prisila Damayanti (2022) dalam artikel "*Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah*". Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha biro perjalanan haji dan umrah. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam keberlangsungan bisnis. Namun, penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana kepercayaan dibangun melalui *endorsement* berbasis legitimasi religius.[27]

Penelitian oleh Nabila, Anasom, dan Kurnia Muhajarah (2024) berjudul "*Mengembangkan Sinergitas Ulama dan Umara dalam Menjaga Keabsahan Dana Talangan Umrah*" menunjukkan pentingnya sinergi antara tokoh agama dan pemangku kebijakan dalam menjaga kepercayaan masyarakat. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan legitimasi religius dan kepercayaan publik. Namun, penelitian tersebut berfokus pada dana talangan umrah dan regulasi,

---

[25] Mohamad Hery Saripudin and Mansur Juned, "Boosting Indonesia's Economy Through Hajj and Umrah: Opportunities and Diplomatic Avenues," *Jurnal Hubungan Internasional* 13, no. 1 (2024): 1, https://doi.org/10.18196/jhi.v13i1.20688.

[26] Zainur Ridho et al., "Integrasi Manajemen Dan Etika Bisnis Islam Dalam Layanan Ibadah Umrah," *Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2024): 2.

[27] Hendi Prihanto, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah," *Journal of Management and Business Review* 19 No 1 (2022).

sedangkan penelitian ini mengkaji *endorsement* berbasis kiai dalam keberlangsungan bisnis biro perjalanan.[28]

Penelitian oleh Aulia, Maela; Affandi, Yuyun; dan Rozaq, Abdul (2024) mengenai tren dan tantangan industri haji dan umrah menunjukkan pentingnya kolaborasi antara travel agent, lembaga agama, dan pemerintah dalam menghadapi perubahan industri. Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas sinergi dalam ekosistem bisnis haji dan umrah. Akan tetapi, penelitian tersebut bersifat makro dan nasional, sedangkan penelitian ini bersifat mikro dan kontekstual pada Uskinu Ponorogo.[29]

Penelitian oleh Dedi Sopyan, M. Syamsul Maarif, Joko Affandi, dan Laily Dwi Arsyianti (2023) mengenai pengembangan ekosistem bisnis haji dan umrah di Indonesia menyoroti pentingnya penguatan kelembagaan dan tata kelola bisnis. Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas keberlanjutan ekosistem haji dan umrah. Namun, penelitian tersebut berfokus pada model nasional dan kelembagaan makro, sedangkan penelitian ini menelaah praktik *endorsement* berbasis komunitas keagamaan di tingkat lokal.[30]

Penelitian oleh M. Syamsul Maarif, Joko Affandi, Laily Dwi Arsyianti, dan Dedi Sopyan (2023) mengenai model pengembangan ekosistem bisnis haji dan umrah menunjukkan bahwa keberlanjutan industri memerlukan penguatan regulasi, kelembagaan, dan sinergi antarpihak. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan ekosistem bisnis haji dan umrah. Akan tetapi, penelitian tersebut berfokus pada pengembangan model nasional, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada praktik *endorsement* berbasis legitimasi religius di lingkungan Uskinu Ponorogo.[31]

---

[28] Nabila et al., "Mengembangkan Sinergitas Ulama Dan Umara Dalam Menjaga Keabsahan Dana Talangan Umrah," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 5, no. 6 (2024): 2352–62, https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.2940.

[29] Maela Aulia et al., "Tren Dan Tantangan Dalam Manajemen Industri Haji Dan Umroh: Perspektif Global Dan Lokal.," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)* 5, no. 4 (2024).

[30] Dedi Sopyan et al., "Nurturing The Ecosystem of Hajj and Umrah Business in Indonesia: A Model For Development," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 9, no. 3 (2023): 3.

[31] Dedi Sopyan, *Rancang Bangun Model Pengembangan Ekosistem Bisnis Haji Dan Umrah di Indonesia*, August 2, 2023, http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/123265.

Penelitian oleh Hali Makki dan Mahmud Yunus (2023) berjudul "Implementasi Akad Mudharabah Mutlaqah terhadap Produk Simpanan Haji dan Umroh (SAHARA) di KSPSPS BMT NU Jawa Timur Cabang Sumbersari Jember" menunjukkan bahwa penerapan akad mudharabah mutlaqah pada tabungan SAHARA mampu mendukung pemberdayaan masyarakat melalui fleksibilitas setoran dan sistem bagi hasil syariah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam penggunaan pendekatan kualitatif serta pembahasan ekosistem ekonomi NU di bidang haji dan umrah. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek kontraktual dan akuntabilitas akad pada lembaga keuangan syariah, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *endorsement* dalam keberlangsungan bisnis biro haji dan umrah.[32]

Penelitian oleh Febrianti, S., Junaedi, D., dan Indiastuti, E. (2021) berjudul "Mekanisme Simpanan Haji dan Umrah (SHAUM) di KSPPS Khidmatul Ummah Bogor" menunjukkan bahwa mekanisme simpanan haji dan umrah telah dijalankan sesuai prinsip akad mudharabah dan sistem bagi hasil syariah berdasarkan fatwa DSN No.07/DSN-MUI/IV/2000. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam penggunaan pendekatan kualitatif lapangan serta pembahasan hubungan kelembagaan dalam layanan haji dan umrah. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada mekanisme produk simpanan di koperasi syariah, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi *endorsement* dalam menjaga keberlangsungan bisnis biro haji dan umrah.[33]

Penelitian oleh Muhammad Amanuddin (2022) mengenai pengaruh dana talangan haji dan umrah terhadap ekonomi keluarga menunjukkan bahwa pembiayaan ibadah memiliki dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan ekonomi haji dan umrah, tetapi berbeda dalam fokus kajian. Penelitian Amanuddin menitikberatkan pada

---

[32] Nabila et al., "Mengembangkan Sinergitas Ulama Dan Umara Dalam Menjaga Keabsahan Dana Talangan Umrah."

[33] Salwa Aini Febrianti et al., "Mekanisme Simpanan Haji Dan Umrah (SHAUM) Di KSPPS Khidmatul Ummah Bogor," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 2, https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.412.

dampak pembiayaan terhadap keluarga, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi *endorsement* dan keberlangsungan bisnis biro perjalanan.[34]

Penelitian oleh Fikriana Kurniati, Moh. Zamroni, dan Rahmawan Octavianto (2023) mengenai kapitalisme haji dan umrah menunjukkan adanya kecenderungan orientasi profit dalam industri travel haji dan umrah. Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas dinamika ekonomi dalam industri haji dan umrah. Namun, penelitian tersebut menyoroti fenomena kapitalisme secara makro, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada strategi *endorsement* berbasis nilai religius dan kepercayaan jamaah.[35]

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kajian mengenai bisnis haji dan umrah umumnya berfokus pada aspek pelayanan, etika bisnis Islam, pemasaran, pengelolaan kelembagaan, dan keberlangsungan usaha. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *endorsement* berbasis legitimasi religius melalui keterlibatan kiai sebagai sumber kepercayaan jamaah dalam menjaga keberlangsungan bisnis biro haji dan umrah berbasis komunitas Nahdlatul Ulama. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah penerapan strategi *endorsement* di Uskinu Ponorogo dalam perspektif kepercayaan jamaah dan keberlangsungan bisnis.

F. Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun secara sistematis agar pembahasan tersaji secara runtut, logis, dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan tesis ini terdiri dari tujuh bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori dan Kerangka Berpikir, memuat landasan teori mengenai *endorsement* dan *business sustainability* sebagai dasar analisis penelitian

---

[34] Muhammad Amanuddin, "Pengaruh Dana Talangan Haji Dan Umrah Terhadap Ekonomi Dan Keharmonisan Keluarga," *Jurnal Sosial Dan Sains* 2, no. 9 (2022): 995–1002.

[35] Fikriana Kurniati et al., "Pendekatan Ekonomi Dalam Kajian Kapitalisme Umrah Dan Haji," *Jurnal Tarbiyah Jamiat Kheir* 1, no. 1 (2023): 1.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi), teknik analisis data, serta uji keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian, menguraikan pelaksanaan strategi *endorsement* dalam kegiatan bisnis haji dan umrah di Biro Uskinu Ponorogo.

Bab V Pembahasan, membahas faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi *endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo.

Bab VI Analisis Dampak, menjelaskan dampak penerapan strategi *endorsement* terhadap keberlangsungan bisnis haji dan umrah di Biro Uskinu Ponorogo.

Bab VII Penutup, berisi kesimpulan penelitian dan saran sebagai rekomendasi bagi Biro Uskinu Ponorogo maupun penelitian selanjutnya.

BAB II
STRATEGI *ENDORSEMENT* DAN KEBERLANGSUNGAN BISNIS

A. Landasan Teori

1. Teori *Endorsement*

a. Definisi *Endorsement*

Mara Einstein menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran modern, branding merupakan proses strategis dalam membentuk makna yang melekat pada suatu produk atau layanan sehingga mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh publik.[1] Branding tidak lagi terbatas pada identitas visual seperti nama atau logo, melainkan mencakup konstruksi citra, reputasi, pengalaman, serta keterikatan emosional yang dibangun antara konsumen dan produk. Dalam masyarakat yang ditandai dengan arus informasi yang sangat cepat dan kompetisi yang tinggi, simbol-simbol menjadi sarana komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan secara instan. Dalam konteks religius, simbol tersebut dapat berupa tokoh agama, institusi keagamaan, maupun atribut spiritual yang memiliki nilai legitimasi moral di mata masyarakat.[2] Oleh karena itu, *Endorsement* dapat dipahami sebagai bentuk strategi branding yang memanfaatkan otoritas religius untuk mempercepat terbentuknya kepercayaan publik, terutama pada sektor layanan yang sangat bergantung pada aspek keyakinan dan rasa aman spiritual seperti haji dan umrah.[3]

Lebih jauh, Einstein menekankan bahwa pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan demografis menuju psikografis menjadi kunci dalam memahami

---

1 Mara Einstein, Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age (Routledge, 2008).

2 Youn-Kyung Kim and Pauline Sullivan, "Emotional Branding Speaks to Consumers' Heart: The Case of Fashion Brands," Fashion and Textiles 6, no. 1 (2019): 2, https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y.

3 Romzatul Widad and Mabruroh Munif, "Branding Strategies in Building Consumer Trust for Hajj and Umrah Travel," DAAR EL-QIBLATAIN: journal of hajj and umrah management, 2025, https://jurnalstebibama.ac.id/index.php/jmhu/en/article/view/35?

perilaku konsumen kontemporer. Konsumen tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh faktor usia, pendapatan, atau latar belakang sosial, melainkan oleh nilai, keyakinan, gaya hidup, dan orientasi makna yang mereka anut. Dalam konteks ini, *Endorsement* menjadi sangat relevan karena mampu menjangkau dimensi terdalam konsumen, yakni aspek spiritual dan identitas religius. Keputusan dalam memilih layanan ibadah, seperti biro perjalanan haji dan umrah, tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan fasilitas, tetapi juga pada persepsi kesesuaian nilai, rasa tenteram, serta keyakinan bahwa layanan tersebut selaras dengan ajaran agama.[4] Dengan demikian, *endorsement* oleh tokoh agama berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat rasa percaya dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Konsep *faith brands* yang diperkenalkan Einstein memberikan perspektif lebih lanjut mengenai bagaimana agama dan praktik spiritual bertransformasi menjadi entitas yang memiliki karakteristik layaknya merek dalam dunia bisnis. *Faith brands* dibangun melalui kombinasi antara simbol, narasi, dan figur yang mampu menciptakan resonansi emosional dengan audiens.[5] Dalam hal ini, tokoh agama berperan sebagai pusat representasi nilai, yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi personifikasi dari brand itu sendiri. Kepercayaan publik terhadap brand sering kali melekat pada kredibilitas dan karisma tokoh yang mendukungnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam *Endorsement*, kekuatan komunikasi tidak hanya terletak pada institusi, tetapi pada figur yang mampu membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan legitimasi di mata masyarakat.[6]

Selain itu, Einstein juga menyoroti bagaimana praktik keagamaan dalam konteks modern mengalami proses adaptasi dan rekonstruksi agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer. Proses ini tidak selalu berarti perubahan substansi ajaran, tetapi lebih pada cara penyampaian, pengemasan, dan

---

[4] Ridhi Agarwala et al., "Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review," *Journal of Management, Spirituality & Religion* 16, no. 1 (2018): 32–54.

[5] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

[6] Stephen W. Wang and Angeline Close Scheinbaum, "Enhancing Brand Credibility Via Celebrity *Endorsement* : Journal of Advertising Research: Vol 58 , No 1," 2017.

komunikasi nilai-nilai religius yang lebih kontekstual dan mudah diterima.[7] Dalam kerangka *endorsement*, hal tersebut tercermin dalam bagaimana pesan keagamaan disampaikan melalui figur yang familiar, bahasa yang komunikatif, serta pendekatan yang menenangkan dan solutif. Strategi ini secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa suatu layanan tidak hanya profesional secara teknis, tetapi juga memiliki legitimasi spiritual yang kuat.[8]

Dengan demikian, *endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi dalam arti sempit, melainkan sebagai mekanisme strategis dalam membangun makna, kepercayaan, dan identitas lembaga di mata publik. Dalam konteks layanan haji dan umrah, strategi ini menjadi sangat signifikan karena menyentuh dimensi spiritual konsumen, memperkuat loyalitas, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis nilai.[9] Oleh karena itu, pemanfaatan tokoh agama dalam branding bukan sekadar pilihan taktis, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan religius secara simultan.

b. Peran Tokoh Agama sebagai Pusat "*Faith Brand*"

Dalam perspektif faith brands, tokoh agama menempati posisi sentral sebagai elemen utama dalam pembentukan identitas dan makna suatu layanan religius. Figur religius seperti pastor, pendakwah, atau pemimpin spiritual bukan sekadar bagian dari sistem, melainkan menjadi pusat dari brand itu sendiri. Kehadiran tokoh ini menghadirkan otoritas, kredibilitas, sekaligus simbol kepercayaan yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat.[10] Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, kiai tidak hanya berfungsi sebagai pembimbing teknis ibadah, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai religius yang diusung oleh biro perjalanan. Kiai menjadi figur yang menghubungkan dimensi spiritual jamaah dengan layanan yang diberikan, sehingga keberadaannya mampu

---

[7] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

[8] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 92.

[9] Sahat Aditua Fandhitya Silalahi et al., "The Role of Perceived Religiosity in Strengthening Celebrity Endorser's Credibility Dimensions," *Cogent Business & Management* 8, no. 1 (2021): 1956066, https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1956066.

[10] Kyungin Ryu et al., *Brand Faith: How Spiritual Relationships Develop Between Consumers and Brands*, (Oxford Academic), 2025.

meningkatkan keyakinan jamaah terhadap kualitas dan keabsahan ibadah yang dijalankan.[11] Dengan demikian, keterlibatan kiai dalam setiap rombongan jamaah dapat dipahami sebagai bentuk konkret dari personal branding berbasis religiusitas yang berorientasi pada penciptaan makna, kepercayaan, dan loyalitas.

Selain itu, peran tokoh agama dalam faith brand juga berkaitan erat dengan pembentukan relasi emosional dan pengalaman kolektif dalam komunitas jamaah. Einstein menekankan bahwa baik dalam praktik keagamaan maupun pemasaran, hubungan personal memiliki peran penting dalam membangun komitmen dan loyalitas. Dalam ibadah umrah, kehadiran kiai secara langsung memungkinkan terciptanya kedekatan emosional antara jamaah dan pembimbing, sekaligus memperkuat ikatan spiritual dan sosial di antara anggota rombongan. Kiai tidak hanya memastikan pelaksanaan ritual berjalan sesuai tuntunan, tetapi juga memberikan pemaknaan yang lebih mendalam terhadap setiap praktik ibadah yang dilakukan. Pengalaman kolektif ini kemudian membentuk identitas bersama sebagai komunitas religius yang memiliki nilai dan tujuan yang sama.[12] Lebih jauh, interaksi langsung antara kiai dan jamaah berfungsi sebagai bentuk *Endorsement* yang efektif, di mana otoritas kiai mampu meningkatkan legitimasi biro travel serta memperkuat kepercayaan jamaah secara berkelanjutan.

c. Pendampingan sebagai Strategi *Relational Marketing* (*Relationship Building*)

Pendampingan dalam perspektif relational marketing merupakan strategi yang menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan, personal, dan bermakna. Dalam kerangka branding, hubungan ini tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap layanan.[13] Mara Einstein menjelaskan bahwa kekuatan sebuah brand terletak pada kemampuannya membangun relasi yang konsisten sehingga konsumen merasa memiliki keterhubungan psikologis dengan

---

[11] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 88.

[12] Nanda Afan Ahnaf Zahid, "Efektivitas Wisata Religi Dalam Meningkatkan Spiritualitas Dan Kualitas Ibadah Jamaah: Studi Kasus Di Makam K.H. Abdul Malik, Banyumas," *Journal of Da'wah Management and Religious Tourism* 1, no. 1 (2025): 33–42.

[13] Zaskia Ardhani and Rohwiyati Rohwi, *Building Customer Loyalty Through Brand Trust, Service Quality, and Satisfaction in Religious Tourism*, 2025.

produk atau jasa yang ditawarkan.[14] Pendampingan menjadi sarana penting untuk menghadirkan pengalaman tersebut karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah, perhatian personal, serta respons terhadap kebutuhan individu. Dengan demikian, proses pendampingan tidak sekadar aktivitas pelayanan, melainkan bagian dari strategi untuk menciptakan kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi kualitas yang berkelanjutan dalam benak konsumen.[15]

Pendampingan juga berfungsi sebagai mekanisme untuk mempertahankan loyalitas konsumen melalui penguatan hubungan emosional dan sosial. Dalam teori relational marketing, keberhasilan suatu layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menjaga keterikatan konsumen setelah proses awal interaksi terjadi.[16] Einstein menegaskan loyalitas terbentuk melalui interaksi berulang, personalisasi layanan, serta pengalaman positif yang konsisten. Pendampingan memungkinkan terciptanya proses tersebut karena menghadirkan kesinambungan komunikasi sebelum, selama, dan setelah layanan diberikan.[17] Selain itu, hubungan yang terbangun melalui pendampingan mendorong konsumen menjadi bagian dari komunitas yang memiliki pengalaman dan nilai yang sama. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menjadi pengguna, tetapi berpotensi menjadi penyebar pengalaman positif, sehingga memperkuat posisi layanan dalam persaingan melalui pendekatan berbasis hubungan.

d. Peran Pengurus dalam Mendukung *Endorsement*

Pengurus memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan *endorsement* melalui pengelolaan makna, citra, dan hubungan antara lembaga dengan jamaah. Dalam perspektif branding, makna suatu layanan tidak hanya dibentuk oleh atribut fisik, tetapi oleh pengalaman, emosi, dan persepsi yang dibangun secara konsisten. Dalam konteks ini, pengurus bertanggung jawab memastikan bahwa nilai-nilai religius yang diasosiasikan dengan tokoh atau lembaga tetap terjaga dalam setiap aspek pelayanan. Mereka menjadi penghubung

---

[14] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 91.

[15] Ryan Firdiansyah Suryawan and Aminullah Assagaf, *Enhancing Company Value through Customer Loyalty in Umrah Travel Agencies*, 9, no. 1 (2025).

[16] Deborah O. Aka et al., "Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective," *Binus Business Review* 7, no. 2 (2016): 185–90.

[17] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 92.

antara figur religius sebagai pusat otoritas dengan jamaah sebagai penerima layanan. Selain itu, pengurus juga mengelola komunikasi, pelayanan administratif, serta pengalaman jamaah sehingga tercipta kesan profesional dan tepercaya.[18] Peran ini menunjukkan bahwa *endorsement* tidak berdiri sendiri pada figur tokoh, melainkan didukung oleh sistem organisasi yang mampu menjaga konsistensi nilai dan kualitas layanan. Dengan demikian, pengurus berfungsi sebagai penjaga stabilitas brand religius dalam praktik nyata di lapangan.

Selain menjaga makna dan citra, pengurus juga berperan membangun hubungan jangka panjang dan komunitas yang memperkuat efek *endorsement*. Dalam konsep relationship marketing, loyalitas konsumen dibangun melalui interaksi berkelanjutan, pelayanan yang responsif, dan pengalaman pasca-layanan yang memuaskan. Pengurus mengimplementasikan hal ini melalui pendampingan, pembinaan, serta fasilitasi interaksi antar jamaah sehingga terbentuk komunitas yang solid.[19] Komunitas ini memiliki kesadaran bersama, ritual, dan rasa tanggung jawab moral yang memperkuat keterikatan emosional terhadap lembaga. Lebih lanjut, pengurus juga berfungsi sebagai perpanjangan identitas tokoh religius dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan brand. Melalui pengelolaan berbagai titik kontak layanan, pengurus membantu mengarahkan jamaah dari tahap pengenalan hingga loyalitas bahkan menjadi penyebar rekomendasi. Dengan demikian, pengurus berperan sebagai aktor kunci dalam memastikan keberlanjutan dan efektivitas *endorsement*.[20]

e. Brand sebagai Pembentuk Identitas Religius Konsumen

Einstein menyatakan bahwa dalam perkembangan masyarakat modern, produk dan brand tidak lagi dipahami semata sebagai objek konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari konstruksi identitas diri individu. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang tidak hanya memberikan manfaat fungsional,

---

[18] Vincentius Francis Putra, "Analysis of The Influence of Brand Experience, Brand Communication, Brand Trust, And Satisfaction on Brand Loyalty," *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)* 5, no. 2 (2021).

[19] Sharon Morrison and Frederick G Crane, "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience," Journal of Brand Management, https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550080?

[20] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 94.

tetapi juga mampu merepresentasikan nilai, keyakinan, dan citra diri yang ingin ditampilkan di ruang sosial.[21] Dalam konteks ini, konsumsi menjadi praktik simbolik yang sarat makna, di mana pilihan terhadap suatu brand dapat mencerminkan posisi sosial, orientasi nilai, hingga afiliasi kultural dan religius seseorang. Oleh karena itu, keputusan konsumsi tidak lagi bersifat netral, melainkan terikat pada proses pembentukan identitas yang berlangsung secara terus-menerus.

Dalam kaitannya dengan *endorsement*, fenomena ini menjadi semakin relevan karena brand yang didukung oleh tokoh agama tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga menghadirkan identitas religius tertentu bagi konsumennya. Ketika seseorang memilih biro perjalanan haji dan umrah yang diasosiasikan dengan kiai atau figur keagamaan tertentu, pilihan tersebut secara tidak langsung menjadi bagian dari ekspresi identitas religiusnya. Konsumen dapat merasakan bahwa dirinya berada dalam lingkungan yang lebih "aman secara spiritual", lebih dekat dengan nilai-nilai Islam, serta menjadi bagian dari komunitas religius yang memiliki kesamaan orientasi. Dengan demikian, *endorsement* berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan praktis dan kebutuhan simbolik, di mana layanan yang dipilih sekaligus menjadi medium untuk menegaskan jati diri keagamaan.[22]

Hubungan antara agama dan marketing dalam masyarakat modern bersifat timbal balik dan saling menguatkan. Agama, dalam konteks sosial kontemporer, membutuhkan media, saluran komunikasi, dan bahkan mekanisme pasar untuk memperluas jangkauan pengaruhnya kepada masyarakat yang semakin luas dan heterogen.[23] Di sisi lain, dunia bisnis dan pasar memerlukan unsur religius sebagai sumber makna, nilai, dan legitimasi moral yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam situasi di mana publik semakin kritis dan selektif, kehadiran

[21] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

[22] Metin M. Coşgel and Lanse Minkler, "Religious Identity and Consumption: Review of Social Economy: Vol 62 , No 3," Review of Social Economy, 2007, https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0034676042000253945.

[23] James H. McAlexander et al., "The Marketization of Religion: Field, Capital, and Consumer Identity," *Journal of Consumer Research* 41, no. 3 (2014): 858–75.

nilai-nilai religius menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas dan diferensiasi suatu produk atau layanan.[24]

Endorsement dapat dipahami sebagai titik temu dari hubungan simbiotik tersebut, di mana tokoh agama berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kepentingan spiritual dan kepentingan ekonomi. Kehadiran tokoh agama dalam suatu brand tidak hanya memberikan dukungan simbolik, tetapi juga menghadirkan legitimasi moral yang sulit digantikan oleh strategi pemasaran konvensional.[25] Legitimasi ini berperan penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang, terutama dalam sektor layanan yang berkaitan dengan ibadah dan keyakinan, seperti haji dan umrah. Dengan demikian, *endorsement* tidak hanya menjadi strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga merupakan mekanisme sosial yang mempertemukan dimensi identitas, nilai, dan kepercayaan dalam praktik konsumsi modern.[26]

f. Proses Marketing dan Proses Konversi Religius

1) Kebutuhan Spiritual dan Kepercayaan Jamaah

Dalam layanan haji dan umrah, keputusan jamaah dalam memilih biro perjalanan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional seperti keamanan dan kenyamanan layanan, tetapi juga pada kebutuhan spiritual, rasa tenteram, dan keyakinan religius. Perjalanan haji dan umrah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ibadah, tetapi juga sebagai sarana memperoleh pengalaman spiritual dan ketenangan batin. Dalam konteks ini, keterlibatan tokoh agama menjadi penting karena mampu membangun rasa percaya dan keyakinan jamaah terhadap layanan yang dianggap amanah dan sesuai dengan nilai-nilai agama.[27]

Dalam proses pengambilan keputusan, keterlibatan tokoh agama memiliki peran penting dalam membangun keyakinan jamaah terhadap layanan haji dan umrah. Kehadiran kiai mampu memperkuat persepsi bahwa layanan yang dipilih

---

[24] Joerg Stolz and Jean-Claude Usunier, "Religions as Brands? Religion and Spirituality in Consumer Society," *Journal of Management, Spirituality & Religion* 16, no. 1 (2019): 6–31.

[25] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 87.

[26] Wang and Scheinbaum, "Enhancing Brand Credibility Via Celebrity *Endorsement* : Journal of Advertising Research: Vol 58 , No 1."

[27] Harold G. Koenig, "Research on Religion, Spirituality, and Mental Health: A Review," *The Canadian Journal of Psychiatry* 54, no. 5 (2009): 283–91.

sesuai dengan nilai agama, amanah, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, *endorsement* religius tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan trust jamaah terhadap biro perjalanan haji dan umrah.[28]

Kebutuhan religius jamaah juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya masyarakat. Dalam komunitas keagamaan seperti Nahdlatul Ulama, keputusan menjalankan ibadah haji dan umrah sering berkaitan dengan tradisi, pengaruh kiai, serta kepercayaan kolektif dalam komunitas. Oleh karena itu, strategi *endorsement* religius menjadi efektif karena tidak hanya menyentuh aspek rasional, tetapi juga aspek emosional, spiritual, dan sosial jamaah.

2) Komunikasi Religius dan Peran Tokoh Agama

Dalam layanan haji dan umrah, kesadaran jamaah terhadap pentingnya memilih biro perjalanan yang amanah dapat terbentuk melalui komunikasi, rekomendasi, dan pengaruh tokoh agama yang dipercaya. Kehadiran kiai dan lingkungan sosial keagamaan berperan penting dalam membangun perhatian awal jamaah terhadap layanan haji dan umrah yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai agama.[29]

Dalam konteks layanan haji dan umrah, komunikasi religius memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan jamaah. Pesan yang disampaikan melalui tokoh agama tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menyentuh aspek emosional dan spiritual sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat.[30] Oleh karena itu, keterlibatan kiai dalam strategi *endorsement* menjadi efektif dalam membangun keyakinan jamaah terhadap layanan biro perjalanan haji dan umrah.[31]

---

[28] Patryk Główczyński et al., "Religiosity Spirituality and Nonreligious Spiritual Practices Linked to Anxiety and Depressive Symptoms," *Scientific Reports* 16 (February 2026): 11479, https://doi.org/10.1038/s41598-026-41882-9.

[29] Bayu Sindhu Raharja, "Content Quality, Religious Consciousness, and Brand Awareness: The Empirical Evidence on Islamic Sharia Product," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 19, no. 3 (2021): 572–84, https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.10.

[30] Carol D. Ryff, "Spirituality and Well-Being: Theory, Science, and the Nature Connection," University of Wisconsin-Madison, 2021, https://www.mdpi.com/2077-1444/12/11/914?

[31] Jahan, S. N., and M. H. M. Nairoos, *The Role of Knowledge Marketing Strategies and Religious Perspective Towards Takaful Awareness: A Study Based on Sammanthurai Division in Sri Lanka.*, 2021, 125–36.

Dalam strategi *endorsement*, tokoh agama memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan haji dan umrah. Figur religius memiliki legitimasi sosial dan kredibilitas yang kuat sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh jamaah. Keterlibatan kiai tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menghadirkan legitimasi moral dan nilai religius yang memperkuat keyakinan jamaah terhadap layanan biro perjalanan.[32]

Tokoh agama tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang membangun kedekatan emosional dan kepercayaan jamaah melalui komunikasi religius yang mudah dipahami masyarakat.[33] Dalam komunitas keagamaan seperti Nahdlatul Ulama, pengajian, ceramah, dan interaksi sosial turut memperkuat pengaruh *endorsement* karena masyarakat cenderung lebih percaya terhadap layanan yang direkomendasikan oleh figur religius yang memiliki kredibilitas dan legitimasi moral.[34]

3) Pertimbangan Jamaah dalam Memilih Layanan

Dalam memilih biro perjalanan haji dan umrah, jamaah biasanya mempertimbangkan pengalaman orang lain, reputasi lembaga, serta kredibilitas tokoh agama yang terlibat dalam layanan. Pada tahap ini, keterlibatan kiai menjadi penting karena mampu mengurangi keraguan jamaah dan memperkuat keyakinan terhadap layanan yang dianggap amanah dan terpercaya.[35] Sebelum menentukan pilihan layanan haji dan umrah, jamaah biasanya mencari informasi dan membangun keyakinan terhadap biro perjalanan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan nilai keagamaan mereka. Dalam proses tersebut, rekomendasi tokoh

---

[32] Sahat Aditua Fandhitya Silalahi and Fachrurazi Fachrurazi, "The Role of Perceived Religiosity in Strengthening Celebrity Endorser's Credibility Dimensions," Cogent Business & Management, 2021, https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1956066.

[33] Muzakkir S and Istikomah, "Religius Marketing Dalam Bisnis Travel Haji Dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital Di Media Sosial)," At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah," 2025, https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/Tasharruf/article/view/3419?

[34] Aini Faezah Ramlan et al., "Influence of Religious Social Media Influencers' Credibility on Followers' Religiosity and Spirituality in Malaysia: A Conceptual Model the Use of Da'wah Strategies in Social Media Networking," *E-Journal of Islamic Thought & Understanding* 7, no. 1 (2024): 1–13, https://doi.org/10.24191/ejitu.v7i1.6047.

[35] Chenggang Wang et al., "The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention: Evidence from Cross-Border E-Commerce Platforms," *Heliyon* 9, no. 11 (2023): e21617, https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617.

agama dan pengalaman jamaah lain menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan terhadap layanan yang dipilih.[36]

Dalam layanan haji dan umrah, kepercayaan jamaah dapat dibangun melalui pendekatan yang komunikatif, transparan, dan tidak bersifat memaksa.[37] Penyediaan informasi yang jelas, pelaksanaan manasik terbuka, serta pelayanan yang dapat diamati langsung oleh calon jamaah menjadi bagian penting dalam membentuk keyakinan dan rasa percaya terhadap biro perjalanan. Pendekatan tersebut memungkinkan jamaah membangun keyakinan secara alami melalui pengalaman dan interaksi yang positif.[38]

Dalam strategi *endorsement*, tokoh agama berperan sebagai sumber kredibilitas dan legitimasi religius yang mampu membangun rasa aman dan kepercayaan jamaah. Kehadiran kiai tidak hanya memberikan rekomendasi terhadap layanan haji dan umrah, tetapi juga membantu mengurangi keraguan jamaah dalam memilih biro perjalanan yang dianggap amanah dan sesuai dengan nilai-nilai agama.[39]

Keputusan jamaah dalam memilih biro perjalanan juga dipengaruhi oleh pengalaman, reputasi lembaga, dan legitimasi moral tokoh agama yang terlibat dalam layanan. Keterlibatan kiai mampu memperkuat keyakinan jamaah sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mantap dan didasarkan pada rasa percaya terhadap lembaga.[40]

Dalam layanan haji dan umrah, keputusan jamaah dalam memilih biro perjalanan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan teknis, tetapi juga pada

---

[36] Fathayatul Husna and Lilis Sariyanti, "Umrah Trends in Society: Influencer, Media and the Way to Construct Between Worship and Religious Tourism," *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 5, no. 1 (2025): 84–97.

[37] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 75.

[38] Mizro'atul Ayzahroh KS and Ali Mursyid Azisi, "Agama Dan Altruisme: Studi Analisis Pengaruh Religiusitas Komunitas Posko Bersama Relawan Dalam Aksi Kemanusiaan Di Surabaya," Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin, 2022, https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/ushuluddin/article/view/7572?

[39] Elizabeth Minton, "In Advertising We Trust: Religiosity's Influence on Marketplace and Relational Trust," *Journal of Advertising* 44, no. 4 (2015): 403–14.

[40] Hajira Atta et al., "The Influence of Endorser Credibility and Brand Credibility on Consumer Purchase Intentions: Exploring Mediating Mechanisms in the Local Apparel Sector," *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (2024): 2351119, https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119.

keyakinan bahwa layanan tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama dan dapat dipercaya. Dalam konteks ini, *endorsement* religius membantu memperkuat keyakinan jamaah terhadap layanan yang dipilih.[41]

Dalam strategi *endorsement*, tokoh agama berperan dalam memperkuat keyakinan jamaah melalui legitimasi moral dan spiritual yang dimilikinya. Kehadiran kiai membantu mengurangi keraguan jamaah sehingga keputusan memilih layanan haji dan umrah tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada rasa percaya dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama.[42]

4) Loyalitas Jamaah

oyalitas jamaah merupakan bentuk komitmen berkelanjutan terhadap layanan haji dan umrah yang ditunjukkan melalui penggunaan layanan secara berulang serta kecenderungan untuk tetap mempertahankan pilihan terhadap biro perjalanan tertentu. Loyalitas tersebut dibangun melalui pengalaman positif, kualitas pelayanan yang konsisten, serta hubungan yang baik antara jamaah dan penyedia layanan.[43]

Loyalitas jamaah juga terlihat dari kecenderungan untuk merekomendasikan biro perjalanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh. Kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan mendorong jamaah untuk mempertahankan hubungan dengan lembaga serta menyampaikan rekomendasi kepada keluarga, kerabat, dan lingkungan sosialnya.[44] Loyalitas jamaah tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan layanan secara berulang, tetapi juga melalui keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap biro perjalanan. Hubungan yang baik antara jamaah, tokoh agama, dan lembaga turut

---

[41] Einstein, "The Evolution of Religious Branding."

[42] Mara Einstein, "Introduction to Special Issue on Religion, Media, and Marketing," *Journal of Religion Media and Digital Culture* 1, no. 1 (n.d.): 1–11, https://doi.org/10.1163/21659214-bja10072.

[43] Ho Phi Dinh et al., "Roles of Religiosity in Enhancing Life Satisfaction, Ethical Judgements and Consumer Loyalty," *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (2022): 2010482, https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2010482.

[44] Febrizha Annaliah, dkk, "Analysis Analisis Relationship Marketing Dan Word Of Mouth Dalam Upaya Menciptakan Loyalitas Pelanggan," Jurnal Media Wahana Ekonomika, 2025, https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/17806?

memperkuat loyalitas serta membangun hubungan jangka panjang dengan jamaah.[45]

Loyalitas terbentuk melalui pengalaman langsung, interaksi sosial, dan keterikatan dengan komunitas yang memiliki nilai serupa. Dalam layanan haji dan umrah, pengalaman ibadah yang positif, kedekatan dengan pembimbing, dan suasana kebersamaan dalam rombongan dapat memperkuat rasa memiliki terhadap lembaga penyedia layanan. Faktor komunitas juga berperan penting karena individu cenderung mempertahankan pilihan yang sesuai dengan lingkungan sosial dan religiusnya.[46]

Dalam strategi *endorsement*, loyalitas jamaah diperkuat oleh legitimasi moral dan religius yang melekat pada tokoh agama yang mendukung layanan haji dan umrah. Kehadiran figur religius yang dipercaya masyarakat tidak hanya memberikan kepuasan layanan, tetapi juga membangun keyakinan bahwa layanan tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama. Kepercayaan tersebut kemudian membentuk hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang antara jamaah dan biro perjalanan.

Kepuasan dan pengalaman positif jamaah mendorong munculnya rekomendasi kepada masyarakat melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Einstein menjelaskan bahwa rekomendasi personal berdasarkan pengalaman nyata memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi formal karena dianggap lebih autentik oleh masyarakat. Dalam layanan haji dan umrah*, word of mouth* menjadi faktor penting dalam membangun citra positif serta memperluas kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan secara berkelanjutan.[47]

---

[45] Hasna- Nuzila et al., "The Influence of Religiosity and Ideology on Customer Commitent at Lapis Talas Bogor," *Jurnal USAHA* 5, no. 2 (2024): 88–101, https://doi.org/10.30998/juuk.v5i2.3381.

[46] Daniele Mathras et al., "The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda," *Journal of Consumer Psychology* 26, no. 2 (2016): 298–311, https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001.

[47] "Understanding Brand Evangelism- a Systematic Review of the Literature and Future Research Avenues: Journal of Strategic Marketing: Vol 33 , No 2 - Get Access," accessed April 11, 2026, https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2024.2443791.

Dalam konteks *endorsement*, rekomendasi tersebut tidak hanya dipandang sebagai berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai bagian dari praktik kebaikan dan dakwah. Individu yang merasakan manfaat spiritual dari suatu layanan cenderung mengajak orang lain melalui narasi religius, seperti berbagi pengalaman ibadah atau mengajak kepada kebaikan. Dengan demikian, proses promosi tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi moral dan spiritual.[48]

Pengaruh *endorsement* religius berkembang tidak hanya melalui strategi formal lembaga, tetapi juga melalui jaringan sosial masyarakat dan komunitas keagamaan. Rekomendasi dari jamaah yang telah memiliki pengalaman langsung cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat sehingga membentuk penyebaran informasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, komunikasi antarkomunitas turut memperkuat reputasi dan keberadaan biro perjalanan haji dan umrah di tengah masyarakat.[49]

g. Komunitas Jamaah dan Loyalitas Religius

Einstein menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga komunitas yang mampu membangun rasa memiliki dan kedekatan sosial. Dalam konteks layanan haji dan umrah, keberadaan komunitas jamaah dan lingkungan religius turut berperan dalam membentuk loyalitas terhadap biro perjalanan.[50]

Komunitas jamaah terbentuk melalui hubungan sosial, rasa kebersamaan, serta pengalaman ibadah yang dibagikan secara berulang antarjamaah. Hubungan tersebut tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional karena adanya rasa percaya dan kedekatan dalam komunitas. Dalam konteks *endorsement* religius, keterlibatan tokoh agama turut memperkuat ikatan sosial dan loyalitas jamaah terhadap biro perjalanan haji dan umrah secara berkelanjutan.[51]

---

[48] Sonal Purohit et al., "The Effect of Customers' Brand Experience on Brand Evangelism: The Case of Luxury Hotels," *Tourism Management Perspectives* 46 (March 2023): 101092, https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101092.

[49] Albert M. Muniz and Thomas C. O'Guinn, "Brand Community," *Thomas C. O'Guinn* 27, no. 4 (2001): 412–32.

[50] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 76.

[51] Albert M. Muniz and Thomas C. O'Guinn, "Brand Community," *Thomas C. O'Guinn* 27, no. 4 (2001): 412–32.

2. Teori Business Sustainability

Business sustainability (keberlangsungan bisnis) merupakan konsep yang menekankan kemampuan organisasi untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan melalui penciptaan nilai jangka panjang. Konsep ini didasarkan pada tiga pilar utama (*triple bottom line*), yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan yang perlu dijalankan secara seimbang.[52] Dalam aspek ekonomi, keberlangsungan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan, tetapi juga dari stabilitas usaha dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Sementara itu, aspek sosial menekankan pentingnya menjaga kepercayaan, memberikan pelayanan yang baik, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, keberlangsungan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada kemampuan menjaga reputasi, kepercayaan, dan stabilitas usaha dalam jangka panjang.[53]

Teori business sustainability menekankan bahwa keberlangsungan bisnis tidak hanya ditentukan oleh profitabilitas jangka pendek, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, seperti dinamika pasar, regulasi, perkembangan teknologi, serta kebutuhan masyarakat.[54] Penerapan prinsip keberlanjutan juga menuntut organisasi untuk menjaga reputasi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan melalui praktik usaha yang transparan, berintegritas, dan bertanggung jawab secara sosial. Dalam konteks biro perjalanan haji dan umrah, prinsip tersebut menjadi penting karena layanan yang diberikan tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga berkaitan dengan aspek spiritual, amanah, dan kepercayaan jamaah.[55]

---

[52] Pratima Bansal and Mark R. DesJardine, "Business Sustainability: It Is About Time," *Strategic Organization* 12, no. 1 (2014): 70–78.

[53] Hasan Fauzi et al., "'Triple Bottom Line' as 'Sustainable Corporate Performance': A Proposition for the Future," *Sustainability* 2, no. 5 (2010): 1345–60, https://doi.org/10.3390/su2051345.

[54] Misri Ikhwani et al., "Peran Adaptabilitas Lingkungan Dalam Memediasi Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan:," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 3, no. 01 (2022): 43–56, https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.300.

[55] Fikriana Kurniati et al., "Pendekatan Ekonomi Dalam Kajian Kapitalisme Umrah Dan Haji," *Jurnal Tarbiyah Jamiat Kheir* 1, no. 1 (2023): 1–10.

Oleh karena itu, penerapan prinsip etika seperti kejujuran, keterbukaan informasi, dan tanggung jawab terhadap jamaah menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik. Biro perjalanan juga perlu memperhatikan aspek sosial melalui pelayanan yang baik, kenyamanan jamaah, dan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak terkait. Dengan mengintegrasikan nilai amanah dalam praktik bisnis, biro tidak hanya mampu menjaga keberlangsungan usaha, tetapi juga memperkuat legitimasi moral dan kepercayaan jamaah.[56]

Dalam konteks biro perjalanan haji dan umrah, penerapan business sustainability tidak hanya berorientasi pada efisiensi layanan, tetapi juga pada kepuasan jamaah, integritas pelayanan, serta reputasi lembaga. Dalam hal ini, strategi *endorsement* menjadi salah satu mekanisme penting untuk mendukung keberlangsungan bisnis karena keterlibatan tokoh agama mampu membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan citra positif di kalangan jamaah.[57] Pendekatan ini juga membantu biro dalam mempertahankan kesinambungan operasional dan meningkatkan citra moralnya di tengah masyarakat.[58] Dengan demikian, *business sustainability* dalam layanan ibadah tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga menekankan aspek etika, spiritualitas, tanggung jawab sosial, dan nilai amanah sesuai prinsip ekonomi Islam. Pendekatan ini memungkinkan biro tidak hanya bertahan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang harmonis dengan jamaah dan komunitas.

Penerapan prinsip business sustainability dalam biro perjalanan haji dan umrah menuntut kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan jamaah yang terus berkembang.[59] Biro perlu menjaga kualitas pelayanan, kenyamanan, keamanan, serta kualitas pendampingan ibadah agar tetap

---

[56] "Etika Bisnis Dalam Pemasaran Travel Haji Dan Umrah (Studi Pada PT. Andamas Mabrur Wisata Cabang Surabaya) | Journal of Islamic Economics Studies and Practices," accessed October 29, 2025, https://journal.stai-ypbwi.ac.id/index.php/JIESP/article/view/548.

[57] Allen Hicken et al., "Can *Endorsement* by Religious Leaders Move the Needle on Vaccine Hesitancy?," *Vaccine* 42, no. 4 (2024): 918–23, https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2024.01.009.

[58] Agita Putri Belina and A. Efendi, "Word of Mouth, Iklan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keminatan Konsumen Travel Haji Dan Umrah," *Jurnal Perspektif Bisnis* 2, no. 1 (2019): 37–46.

[59] Pratima Bansal and Mark R. DesJardine, "Business Sustainability: It Is About Time," *Strategic Organization* 12, no. 1 (2014): 70–78.

relevan dan dipercaya masyarakat. Kemampuan beradaptasi tersebut menjadi penting untuk menjaga daya saing dan keberlangsungan usaha di tengah dinamika industri haji dan umrah.[60]

Organisasi perlu menjaga kualitas pelayanan, transparansi, dan akuntabilitas untuk mempertahankan kepercayaan jamaah serta memperkuat reputasi lembaga. Selain itu, penerapan strategi pelayanan berbasis nilai religius juga menjadi penting dalam membangun kepuasan jamaah dan menjaga keberlangsungan usaha.[61]

Keberlangsungan bisnis tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan finansial, tetapi juga mencakup kontribusi sosial dan spiritual melalui layanan yang amanah, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip keberkahan. Dalam biro perjalanan haji dan umrah, keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah jamaah atau keuntungan, tetapi juga dari kemampuan biro dalam menjaga integritas pelayanan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Kontribusi tersebut dapat diwujudkan melalui pelayanan yang adil, perhatian terhadap kebutuhan jamaah, serta penerapan nilai-nilai keislaman dalam praktik layanan. Dengan demikian, keberlangsungan bisnis menjadi selaras dengan tujuan ekonomi, sosial, dan religius secara terpadu.[62]

Dengan demikian, biro yang menerapkan prinsip sustainability tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan nilai keagamaan. Loyalitas jamaah terbentuk tidak hanya karena kepuasan terhadap layanan, tetapi juga karena keyakinan bahwa biro menjalankan operasionalnya secara amanah, konsisten, dan selaras dengan prinsip-prinsip keislaman.[63] Reputasi positif yang terbangun menjadi aset penting bagi lembaga dalam memperkuat kepercayaan masyarakat dan menjaga keberlangsungan usaha.[64] Oleh karena itu,

---

[60] Katherine N. Lemon and Peter C. Verhoef, *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, pt. 69-96, 80, no. 6 (2016).

[61] I. Wayan Gde Sarmawa et al., "Effect of Corporate Social Responsibility on Business Sustainability: The Dual Mediation," *Jurnal Economia* 17, no. 2 (2021): 249–66.

[62] Fidiana et al., "Creating Spiritual Value: The Islamic Way to Integrate Environmental and Social Responsibilities," *The International Journal of Accounting and Business Society* 30, no. 3 (2022): 380–99, https://doi.org/10.21776/ijabs.2022.30.3.679.

[63] Sayyidah Putri and Moch. Khoirul Anwar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera*, 2, no. 1 (2019).

[64] Pratima Bansal and Mark R. DesJardine, "Business Sustainability: It Is About Time," *Strategic Organization* 12, no. 1 (2014): 70–78.

penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab menjadi faktor penting agar biro tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan manfaat bagi masyarakat.[65]

B. Kerangka Berpikir

Industri haji dan umrah merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat karena layanan yang ditawarkan tidak hanya berkaitan dengan aspek administratif dan perjalanan, tetapi juga menyangkut pelaksanaan ibadah yang memiliki dimensi spiritual. Dalam perkembangannya, meningkatnya jumlah biro perjalanan haji dan umrah di Indonesia telah memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat, baik dalam aspek pelayanan, fasilitas, maupun strategi promosi. Kondisi tersebut mendorong setiap biro untuk membangun citra dan kredibilitas yang mampu meyakinkan calon jamaah. Dalam konteks masyarakat religius, strategi pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan pendekatan komersial, tetapi juga memerlukan pendekatan berbasis nilai religius yang menekankan aspek amanah, legitimasi moral, dan kedekatan spiritual. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis nilai keagamaan menjadi penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) jamaah sekaligus menjaga keberlangsungan bisnis haji dan umrah.[66]

Dalam praktik pemasaran jasa haji dan umrah, strategi *endorsement* religius menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun kepercayaan jamaah. *Endorsement* religius dilakukan melalui keterlibatan tokoh agama yang memiliki pengaruh sosial dan otoritas keagamaan di tengah masyarakat. Dalam konteks Uskinu Ponorogo, kiai Nahdlatul Ulama berperan tidak hanya sebagai pendamping ibadah, tetapi juga sebagai figur legitimasi yang memperkuat citra amanah dan kredibilitas lembaga. Kehadiran kiai dalam kegiatan umrah menciptakan kedekatan emosional antara jamaah dan biro penyelenggara karena jamaah merasa memperoleh bimbingan spiritual secara langsung dari figur yang

[65] Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38.

[66] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

dipercaya.[67] Hubungan emosional dan legitimasi religius tersebut kemudian membentuk trust jamaah terhadap kualitas pelayanan, keamanan, serta integritas lembaga dalam menyelenggarakan ibadah haji dan umrah.

Kepercayaan jamaah yang terbentuk melalui strategi *endorsement* religius memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas jamaah dalam menggunakan layanan biro perjalanan haji dan umrah. Jamaah yang percaya terhadap kualitas pelayanan, pendampingan ibadah, dan integritas lembaga cenderung menunjukkan loyalitas melalui penggunaan layanan secara berulang maupun rekomendasi kepada masyarakat melalui komunikasi dari mulut ke mulut.[68] Loyalitas tersebut kemudian membentuk reputasi lembaga yang positif di tengah masyarakat. Reputasi yang baik menjadi modal penting bagi biro perjalanan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah persaingan industri haji dan umrah. Dengan demikian, trust, loyalitas, dan reputasi memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam mendukung keberlangsungan bisnis secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pelaksanaan strategi *endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo, khususnya melalui keterlibatan kiai sebagai figur legitimasi religius dalam kegiatan haji dan umrah. Penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi *endorsement*, baik yang berkaitan dengan aspek kelembagaan, sumber daya manusia, jaringan sosial-keagamaan, maupun dinamika persaingan industri. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan strategi *endorsement* terhadap pembentukan kepercayaan, loyalitas jamaah, reputasi lembaga, serta keberlangsungan bisnis haji dan umrah di Biro Uskinu Ponorogo secara berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan teori *endorsement* sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana keterlibatan kiai membentuk legitimasi moral, kedekatan emosional, dan kepercayaan jamaah terhadap biro perjalanan haji dan umrah. Selanjutnya, teori *business sustainability* digunakan untuk memahami bagaimana

---

[67] Hicken et al., "Can *Endorsement* by Religious Leaders Move the Needle on Vaccine Hesitancy?"

[68] Belina and Efendi, "Word of Mouth, Iklan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keminatan Konsumen Travel Haji Dan Umrah."

trust, loyalitas, dan reputasi lembaga berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis haji dan umrah secara berkelanjutan di Biro Uskinu Ponorogo.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pelaksanaan strategi *endorsement* dalam bisnis haji dan umrah di Uskinu Ponorogo. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna, proses, serta dinamika sosial yang berkaitan dengan keterlibatan kiai sebagai figur legitimasi religius dalam membangun kepercayaan jamaah dan menjaga keberlangsungan bisnis. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengamati dan menganalisis fenomena secara holistik berdasarkan pengalaman, interaksi, serta realitas yang terjadi di lapangan.[1] Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta catatan lapangan yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *endorsement* di Uskinu Ponorogo. Data tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai keterlibatan kiai sebagai figur legitimasi religius, proses pembentukan kepercayaan jamaah, serta dampaknya terhadap keberlangsungan bisnis haji dan umrah. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui proses pengelompokan data, interpretasi makna, dan pemahaman konteks secara mendalam tanpa menggunakan teknik statistik, sehingga penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.[2]

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan desain studi kasus. Penelitian lapangan dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara langsung mengenai pelaksanaan strategi *endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo. Sementara itu, pendekatan studi kasus digunakan untuk memahami secara mendalam keterlibatan kiai sebagai figur

[1] Eko Haryono et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, in *Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia* (Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2024).

[2] Heni Julaika Putri and Sri Murhayati, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 13074–86, https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27063.

legitimasi religius dalam membangun kepercayaan jamaah dan mendukung keberlangsungan bisnis haji dan umrah. Melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini berupaya menggali proses pelaksanaan *endorsement*, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya terhadap loyalitas jamaah dan reputasi lembaga.[3]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Ponorogo dengan fokus penelitian pada Biro Perjalanan Ibadah Uskinu Ponorogo. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik Uskinu Ponorogo sebagai biro haji dan umrah berbasis komunitas Nahdlatul Ulama yang memanfaatkan keterlibatan kiai sebagai bentuk *endorsement* religius dalam membangun kepercayaan jamaah. Selain memiliki karakter religius-komunitarian yang kuat, Uskinu Ponorogo juga dinilai relevan dengan fokus penelitian karena mengintegrasikan peran tokoh agama, pelayanan ibadah, dan strategi kelembagaan dalam menjaga keberlangsungan bisnis haji dan umrah. Dengan demikian, lokasi penelitian ini dipilih karena mampu memberikan data dan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi *endorsement* berbasis legitimasi religius.[4] Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari tahap observasi awal, pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, hingga proses analisis data secara kualitatif. Rentang waktu tersebut digunakan untuk memperoleh data yang mendalam mengenai pelaksanaan strategi *endorsement*, keterlibatan kiai sebagai figur legitimasi religius, serta dampaknya terhadap kepercayaan jamaah dan keberlangsungan bisnis haji dan umrah di Uskinu Ponorogo.[5]

C. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan pelaksanaan strategi *endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo, khususnya mengenai keterlibatan

---

[3] Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi penelitian kualitatif* (CV Jejak Publisher), 2018).

[4] Laurencia Primawati, "Pembelajaran Multikultural Melalui Pendidikan Multikultural Berbasis Nilai Kebangsaan," *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial* 5, no. 2 (2013), https://doi.org/10.24114/jupiis.v5i2.1117.

[5] A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016).

kiai sebagai figur legitimasi religius dalam membangun kepercayaan jamaah dan menjaga keberlangsungan bisnis haji dan umrah. Untuk memperoleh data yang komprehensif, peneliti menggunakan berbagai sumber data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan catatan lapangan. Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.[6] Sumber data primer, mencakup:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari informan yang terlibat dalam pelaksanaan strategi *endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pengurus biro, pembimbing ibadah, serta jamaah yang berkaitan dengan pelaksanaan *endorsement*, pembentukan kepercayaan jamaah, dan keberlangsungan bisnis haji dan umrah.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen dan literatur yang mendukung penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, arsip kelembagaan, dokumentasi kegiatan, publikasi media, serta bahan promosi yang berkaitan dengan penyelenggaraan haji dan umrah di Biro Uskinu Ponorogo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

1. Observasi

Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo dalam penyelenggaraan haji dan umrah. Observasi ini bersifat partisipatif, di mana peneliti tidak hanya melakukan pengamatan secara pasif, tetapi juga terlibat dalam beberapa kegiatan yang berkaitan dengan interaksi antara pengurus, kiai, dan jamaah. Melalui observasi tersebut, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pelaksanaan *endorsement* religius, pembentukan kepercayaan jamaah, serta dinamika internal biro dalam menjaga keberlangsungan bisnis haji dan umrah.

---

[6] Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Jejak Publisher, 2020).

2. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui proses tanya jawab dengan narasumber yang memiliki keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi *endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive berdasarkan relevansi dan keterlibatan mereka dalam kegiatan haji dan umrah. Informan terdiri dari unsur pimpinan, pengurus operasional, pembimbing ibadah, dan jamaah Uskinu Ponorogo, yaitu Hj. Tufi Laily selaku Wakil Ketua Biro Uskinu Ponorogo, Bambang Indrayana selaku pengurus operasional, KH. Marhaban Ahmad, S.Ag., M.Pd.I selaku pembimbing ibadah haji dan umrah, Winda Frisfiary selaku jamaah Uskinu Ponorogo asal Tulungagung, serta Rika Yustiarni selaku jamaah Uskinu Ponorogo asal Surabaya. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan mendalam untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan *endorsement* religius, pembentukan kepercayaan jamaah, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya terhadap loyalitas jamaah dan keberlangsungan bisnis haji dan umrah.

a. Wawancara terstruktur dilakukan kepada pihak-pihak terkait dengan menggunakan panduan pertanyaan yang sistematis dan mendalam.
b. Wawancara tidak terstruktur dilakukan para pihak terkait dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan bersifat nonformal, agar informasi yang diperoleh lebih jujur dan alami.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai metode pelengkap observasi dan wawancara untuk memperoleh data dan informasi yang mendukung analisis penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi arsip kegiatan, foto dokumentasi, brosur, publikasi media sosial, serta dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo. Data dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara mengenai keterlibatan kiai, pembentukan kepercayaan jamaah, serta keberlangsungan bisnis haji dan umrah.[7] Dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi

[7] Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi penelitian kualitatif* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018).

brosur layanan umrah, foto kegiatan manasik, arsip kegiatan, serta konten yang dipublikasikan melalui media sosial resmi Uskinu Ponorogo. Data dokumentasi tersebut digunakan untuk memverifikasi informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, sekaligus memberikan gambaran mengenai pelaksanaan strategi *endorsement*, keterlibatan kiai, dan aktivitas penyelenggaraan haji dan umrah di Uskinu Ponorogo.[8]

E. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. **Reduksi Data**, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang relevan dengan fokus penelitian mengenai pelaksanaan strategi *endorsement*, keterlibatan kiai sebagai figur legitimasi religius, serta dampaknya terhadap kepercayaan jamaah dan keberlangsungan bisnis haji dan umrah di Uskinu Ponorogo.
2. **Penyajian Data**, yaitu proses menyusun dan mengorganisasikan data dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan wawancara, dokumentasi, dan tabel sederhana agar memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data dan menemukan pola-pola yang berkaitan dengan strategi *endorsement* religius.
3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**, yaitu proses interpretasi terhadap data yang telah diperoleh untuk menemukan makna, hubungan, dan kesesuaian antara data lapangan dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi secara terus menerus agar data yang dihasilkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang baik.[9]

F. Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data serta meminimalkan kemungkinan bias dalam penelitian, peneliti menerapkan teknik triangulasi sebagai langkah utama dalam uji validitas data. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan,

---

[8] I. Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata* (Anak Hebat Indonesia, 2020).

[9] Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Jakad Media Publishing, n.d.).

mengonfirmasi, dan memeriksa konsistensi informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber dan teknik pengumpulan data.[10] Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari informan yang berbeda, yaitu pengurus Uskinu Ponorogo, pembimbing ibadah (kiai), serta jamaah haji dan umrah. Data dari masing-masing informan dianalisis untuk melihat kesesuaian pandangan dan pengalaman mereka terkait strategi *endorsement*, keterlibatan kiai sebagai figur legitimasi religius, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan jamaah.[11]

Selain itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan data observasi, dokumentasi, serta catatan lapangan. Misalnya, informasi dari hasil wawancara mengenai bentuk keterlibatan kiai dalam rombongan jamaah dikonfirmasi melalui pengamatan langsung dalam kegiatan manasik atau pemberangkatan, serta diperkuat dengan dokumen pendukung seperti arsip promosi, dokumentasi kegiatan, dan laporan internal lembaga.

Peneliti juga menerapkan ketekunan pengamatan (*persistent observation*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai proses pelaksanaan strategi *endorsement*, dinamika relasi antara pihak biro dan kiai, serta dampaknya terhadap keberlangsungan bisnis layanan haji dan umrah di Uskinu Ponorogo.[12] Melalui langkah-langkah tersebut, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas, validitas, dan objektivitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

---

[10] Setiawan, *Metodologi penelitian kualitatif* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018).

[11] Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2021).

[12] Sirwan Khalid Ahmed, "The Pillars of Trustworthiness in Qualitative Research," *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health* 2 (2024): 100051.

BAB IV
PELAKSANAAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DALAM KEGIATAN BISNIS HAJI DAN UMRAH DI BIRO USKINU PONOROGO

A. Paparan Data Pelaksanaan Strategi *Endorsement* dalam Kegiatan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo

1. Profil Kontekstual Biro Uskinu Ponorogo

Uskinu Ponorogo merupakan lembaga penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah yang berdiri sejak tahun 2012 di bawah naungan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Ponorogo. Kehadiran Uskinu dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat Nahdliyin terhadap layanan haji dan umrah yang tidak hanya profesional dalam aspek administratif, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai keagamaan dan tradisi Ahlussunnah wal Jama'ah. Sebagai biro perjalanan berbasis komunitas religius, Uskinu mengintegrasikan pelayanan ibadah dengan keterlibatan kiai serta jaringan kelembagaan Nahdlatul Ulama dalam membangun kepercayaan jamaah dan menjaga keberlangsungan layanan haji dan umrah.[1]

Sebagai lembaga yang lahir dari lingkungan organisasi keagamaan, Uskinu Ponorogo tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa perjalanan ibadah, tetapi juga sebagai sarana pelayanan umat yang berlandaskan nilai amanah dan pengabdian. Dalam penyelenggaraan haji dan umrah, Uskinu membangun kepercayaan jamaah melalui pengelolaan administrasi yang tertib, pendampingan ibadah yang intensif, serta keterlibatan kiai sebagai figur legitimasi religius. Pendekatan tersebut menciptakan hubungan emosional antara lembaga dan jamaah, sehingga jamaah tidak hanya diposisikan sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas religius Nahdlatul Ulama. Dengan demikian, Uskinu merepresentasikan

[1] Hilma Avisha Ulya and Mustofa, "Transformasi Digital Dalam Layanan Travel Umroh Dan Haji Di Pt Yaa an Nahl Surabaya," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 1 (2025): 193–99, https://doi.org/10.54045/mutawazin.v6i1.3268.

model penyelenggaraan haji dan umrah yang mengintegrasikan aspek manajerial, spiritual, dan sosial dalam menjaga keberlangsungan layanan ibadah.[2]

Sejak awal pendiriannya, Uskinu Ponorogo tidak hanya diposisikan sebagai entitas bisnis perjalanan ibadah, tetapi juga sebagai lembaga pelayanan keagamaan yang berorientasi pada kepentingan umat. Orientasi tersebut tercermin dalam visi kelembagaan yang menempatkan nilai pengabdian (*khidmah*), amanah, dan pelayanan religius sebagai landasan utama dalam penyelenggaraan haji dan umrah. Di sisi lain, Uskinu juga berupaya menjaga keberlangsungan lembaga melalui pengelolaan yang profesional, pembinaan kepercayaan jamaah, serta penguatan hubungan sosial-keagamaan dengan masyarakat Nahdlatul Ulama.[3]

Prinsip khidmah diwujudkan melalui komitmen Uskinu dalam memberikan layanan yang jujur, amanah, dan bertanggung jawab kepada jamaah, baik dalam aspek administrasi, pembinaan ibadah, maupun pendampingan selama pelaksanaan haji dan umrah. Sebagai lembaga yang berada di bawah naungan PCNU Ponorogo, Uskinu memiliki legitimasi moral dan sosial yang kuat di tengah masyarakat Nahdliyin. Keberadaan tersebut menjadikan Uskinu tidak hanya dipandang sebagai biro perjalanan ibadah, tetapi juga sebagai representasi pelayanan organisasi keagamaan dalam memenuhi kebutuhan ibadah masyarakat. Legitimasinya yang kuat sekaligus menuntut tanggung jawab etis dalam menjaga kepercayaan jamaah, memelihara nama baik organisasi, serta memastikan bahwa seluruh praktik pelayanan berjalan sesuai dengan nilai-nilai Islam dan tradisi Ahlussunnah wal Jama'ah Nahdlatul Ulama.[4]

Pemberangkatan jamaah perdana pada tahun 2012 yang diikuti oleh sembilan jamaah menjadi titik awal perkembangan Uskinu Ponorogo dalam

---

[2] Vira Nurfauzia and Khusnul Fikriyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 82–95.

[3] Rahman, F, "Peran Organisasi Keagamaan Dalam Mendorong Kesejahteraan Sosial Di Masyarakat (Studi Kasus Organisasi Himmah Medan) | Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa," accessed December 20, 2025, https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jipm/article/view/743.

[4] Arma Yana Hasibuan et al., "Manajemen Pelayanan Haji Dan Umroh Pada Kantor Kementrian Agama Kota Padangsidimpuan," *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan* 7, no. 2 (2025): 201–16, https://doi.org/10.24952/tadbir.v7i2.16503.

penyelenggaraan haji dan umrah. Meskipun jumlah jamaah pada tahap awal masih terbatas, momentum tersebut memiliki arti penting sebagai fondasi pembentukan sistem pelayanan, penguatan kepercayaan jamaah, serta pengembangan kelembagaan Uskinu sebagai biro perjalanan ibadah berbasis komunitas Nahdlatul Ulama.[5]

Tahap awal penyelenggaraan perjalanan ibadah tersebut menjadi proses pembelajaran institusional bagi Uskinu dalam membangun sistem pelayanan dan pendampingan jamaah. Melalui pengalaman mendampingi jamaah sejak tahap persiapan hingga pelaksanaan ibadah, pengelola melakukan berbagai evaluasi terhadap aspek administratif, pelayanan, dan pembinaan ibadah. Proses evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar penyempurnaan kualitas layanan secara berkelanjutan, sehingga mampu memperkuat kepercayaan jamaah dan mendukung perkembangan kelembagaan Uskinu di tengah masyarakat Nahdliyin.

Seiring meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan, Uskinu Ponorogo mulai mengembangkan sistem pemberangkatan jamaah yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Saat ini, Uskinu menerapkan pola pemberangkatan rutin setiap tiga bulan sebagai bentuk pengelolaan kelembagaan yang sistematis. Pola tersebut mencakup proses pendaftaran, pengurusan administrasi, bimbingan manasik, hingga pendampingan jamaah selama pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Konsistensi penyelenggaraan keberangkatan tersebut menunjukkan stabilitas manajerial Uskinu dalam mengelola pelayanan haji dan umrah, sekaligus memperlihatkan kemampuannya dalam menjaga kualitas layanan dan mempertahankan kepercayaan jamaah secara berkelanjutan.[6]

Dalam penyelenggaraan haji dan umrah, Uskinu Ponorogo tidak hanya mengandalkan tenaga administratif dan pembimbing teknis ibadah, tetapi juga melibatkan kiai Nahdlatul Ulama dalam setiap rombongan jamaah. Keterlibatan kiai memiliki peran strategis karena tidak hanya berfungsi sebagai pembimbing

---

[5] Tufi Laily, "Sejarah Uskinu," September 23, 2025.

[6] Abdul Subhan et al., "The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage.," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 275, https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289.

ibadah, tetapi juga sebagai figur legitimasi religius yang memiliki pengaruh moral, spiritual, dan kultural di tengah jamaah. Kehadiran kiai memberikan rasa aman dan ketenangan batin, khususnya bagi jamaah lanjut usia maupun jamaah yang baru pertama kali melaksanakan ibadah haji dan umrah. Selain memberikan bimbingan ibadah, kiai juga berperan dalam memberikan nasihat keagamaan, penguatan spiritual, serta menanamkan nilai keikhlasan, kesabaran, dan kebersamaan selama pelaksanaan ibadah. Kondisi tersebut menjadikan keterlibatan kiai sebagai salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara jamaah dan Uskinu.[7] Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa Uskinu mengintegrasikan aspek manajerial, spiritual, dan kultural dalam penyelenggaraan layanan haji dan umrah. Melalui pendekatan tersebut, Uskinu tidak semata-mata berorientasi pada efisiensi operasional dan keuntungan ekonomi, tetapi juga pada upaya membangun kedekatan religius, kepercayaan jamaah, dan pembinaan nilai-nilai keagamaan selama proses ibadah berlangsung. Karakter pelayanan berbasis religius tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat loyalitas jamaah dan keberlangsungan lembaga.[8]

Dalam praktik penyelenggaraan haji dan umrah, Uskinu Ponorogo berupaya menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan kepedulian sosial terhadap jamaah. Nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui pola pelayanan yang mengedepankan keterbukaan dalam pengelolaan biaya, pendampingan ibadah yang intensif, serta sikap empati terhadap kebutuhan jamaah. Penerapan etika bisnis Islam tersebut tidak hanya memperkuat kepercayaan jamaah terhadap lembaga, tetapi juga membentuk citra Uskinu sebagai biro perjalanan ibadah yang memiliki legitimasi moral dan religius di tengah masyarakat Nahdliyin. Dengan demikian, Uskinu tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa

[7] Rumadi Rumadi, "Islam Dan Otoritas Keagamaan," *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 20, no. 1 (2012): 25–54.

[8] Hartini Tahir, "Praktik Haji/Umrah Sebagai Gaya Hidup: Pertumbuhan Bisnis Perjalanan Suci Di Kota Makassar," *Al-Qalam* 22, no. 2 (2016), https://doi.org/10.31969/alq.v22i2.315.

perjalanan ibadah, tetapi juga sebagai lembaga keagamaan yang berkontribusi dalam pembinaan spiritual dan penguatan nilai-nilai keislaman di masyarakat.[9]

2. Data Perkembangan Jumlah Jamaah Uskinu Ponorogo Tahun 2017–2020

Data jumlah jamaah Uskinu Ponorogo pada periode 2017–2020 menunjukkan perkembangan yang fluktuatif pada setiap periode keberangkatan. Perubahan jumlah jamaah tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti kualitas pelayanan, strategi komunikasi pemasaran, jaringan sosial keagamaan, kondisi ekonomi masyarakat, serta persaingan antar biro perjalanan haji dan umrah.

Walaupun jumlah jamaah mengalami fluktuasi pada beberapa periode, Uskinu Ponorogo tetap mampu menjaga keberlangsungan layanan dan eksistensinya di tengah persaingan biro perjalanan ibadah. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan masyarakat yang tetap terjaga terhadap pelayanan yang diberikan oleh Uskinu Ponorogo.

Tabel 4.1. Data Jumlah Jamaah Uskinu Ponorogo Tahun 2017–2020

Periode Keberangkatan	Jumlah Jamaah
Desember 2017	80 orang
Tahun 2018	42 orang
Mei 2018	19 orang
Desember 2018	65 orang
Maret 2019	73 orang
Oktober 2019	53 orang
Desember 2019	38 orang
Februari 2020	32 orang

Sumber: Uskinu Ponorogo, 2020

[9] Darul Naad et al., "Efektifitas Pelayanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah," *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan* 6, no. 2 (2024): 229–42, https://doi.org/10.24952/tadbir.v6i2.13757.

3. Bentuk Konkret Pelaksanaan Strategi *Endorsement*

a. Keterlibatan Kiai dalam Setiap Rombongan Jamaah

Data lapangan menunjukkan bahwa setiap keberangkatan umrah yang diselenggarakan oleh Uskinu Ponorogo melibatkan minimal satu orang kiai dalam setiap rombongan jamaah. Seorang kiai umumnya mendampingi sekitar 30–40 jamaah untuk memastikan bimbingan ibadah dan pendampingan spiritual berjalan optimal selama perjalanan. Keterlibatan kiai tidak hanya berfungsi sebagai pembimbing ibadah, tetapi juga sebagai figur legitimasi religius yang memiliki pengaruh moral dan sosial di tengah masyarakat Nahdlatul Ulama. Kehadiran kiai menjadi bagian dari strategi *endorsement* religius Uskinu dalam membangun rasa aman dan kepercayaan jamaah terhadap lembaga.[10] Kiai yang mendampingi jamaah umumnya merupakan figur otoritatif dalam bidang keagamaan, seperti pengasuh pesantren, imam masjid, dai, maupun pengurus Nahdlatul Ulama. Posisi tersebut membuat arahan dan bimbingan yang diberikan lebih mudah diterima oleh jamaah. Selain membimbing pelaksanaan ibadah, keberadaan kiai juga membantu menciptakan suasana ibadah yang lebih tenang dan kondusif. Dengan demikian, keterlibatan kiai menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat kepercayaan jamaah terhadap layanan Uskinu.[11]

Laporan pembimbing haji Uskinu Ponorogo, KH. Marhaban Ahmad, menunjukkan adanya praktik *endorsement* religius dalam penyelenggaraan layanan haji dan umrah. Sebanyak 119 jamaah memperoleh pembekalan tambahan untuk menghadapi puncak ibadah haji di Arafah, Muzdalifah, dan Mina (Armuzna), termasuk penekanan pentingnya menjaga kesehatan dan stamina, khususnya bagi jamaah lanjut usia. Data tersebut menunjukkan bahwa peran kiai tidak hanya

---

[10] Risalatul Muawanah, "Peran Pembimbing Dalam Optimalisasi Bimbingan Manasik Haji," HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis, 2022, https://jurnalstebibama.ac.id/index.php/jmb/en/article/view/116.

[11] "Peran Kiai Sebagai Tokoh Sentral Dalam Masyarakat Desa Tieng Kejajar Wonosobo | QuranicEdu: Journal of Islamic Education," accessed April 11, 2026, https://jurnalannur.ac.id/index.php/QuranicEdu/article/view/355.

sebatas pembimbing ibadah, tetapi juga pendamping moral dan psikologis yang memperkuat rasa aman serta kepercayaan jamaah terhadap layanan Uskinu.[12]

Keterlibatan kiai dalam rombongan jamaah umrah tidak hanya bersifat simbolik, tetapi memiliki fungsi substantif dalam mendukung pelaksanaan ibadah. Peran kiai mencakup bimbingan manasik, pendampingan ibadah di Tanah Suci, serta penguatan spiritual dan psikologis jamaah. Kehadiran kiai menjadi penting terutama ketika jamaah menghadapi kelelahan fisik, tekanan emosional, maupun keraguan dalam menjalankan ibadah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kiai tidak hanya berfungsi sebagai pembimbing ibadah, tetapi juga sebagai figur religius yang membangun rasa aman dan kepercayaan jamaah terhadap layanan Uskinu.[13] Kiai juga menjadi rujukan utama dalam menyelesaikan berbagai persoalan ibadah, baik yang berkaitan dengan fiqh umrah maupun situasi aktual di lapangan. Penjelasan yang diberikan bersifat kontekstual dan mudah dipahami jamaah, sehingga membantu menciptakan suasana ibadah yang lebih tenang, khusyuk, dan terarah. Dengan demikian, keterlibatan kiai berperan penting dalam memperkuat kenyamanan psikologis dan kepercayaan jamaah terhadap penyelenggaraan ibadah oleh Uskinu.[14]

Selain membimbing ibadah, kiai juga berperan sebagai figur penenang dan penguat kebersamaan jamaah dalam rombongan umrah. Kehadiran kiai yang telah dikenal secara personal oleh jamaah, baik sebagai guru ngaji, tokoh masyarakat, maupun panutan keagamaan, menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat rasa nyaman dan kepercayaan jamaah selama menjalankan ibadah. Dalam konteks ini, keterlibatan kiai tidak hanya berfungsi sebagai pendamping spiritual, tetapi juga membangun *emotional bonding* antara jamaah dan Uskinu.[15] Kedekatan tersebut membantu menciptakan suasana ibadah yang lebih khusyuk, tertib, dan kondusif.

---

[12] "KH. Marhaban Ahmad, 'Jemaah Haji Uskinu Ponorogo Bersiap Sambut Puncak Haji Armuzna,'" *Jawa Pos Radar Madiun*, laporan dari Makkah, April 10, 2026.

[13] Muawanah, "Peran Pembimbing Dalam Optimalisasi Bimbingan Manasik Haji."

[14] "Transformasi Kharisma Kiai Dalam Masyarakat Berbasis Informasi: Studi Di Desa Adimulya, Kabupaten Cilacap | Mukaddimah: Jurnal Studi Islam," accessed December 20, 2025, https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/view/4239.

[15] "Transformasi Kharisma Kiai Dalam Masyarakat Berbasis Informasi: Studi Di Desa Adimulya, Kabupaten Cilacap | Mukaddimah: Jurnal Studi Islam."

Dalam situasi tertentu, seperti kelelahan fisik, kebingungan teknis, atau perbedaan pemahaman ibadah, kiai berperan menenangkan jamaah sekaligus menjaga keharmonisan kelompok. Otoritas moral yang dimiliki kiai juga membantu menjaga sikap dan kebersamaan jamaah selama pelaksanaan ibadah. Dengan demikian, keterlibatan kiai menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat solidaritas dan kepercayaan jamaah terhadap layanan Uskinu.[16]

Menurut Hj. Tufi Laily selaku Wakil Ketua Uskinu Ponorogo, meskipun Uskinu telah menyediakan mutawif resmi sesuai standar penyelenggaraan umrah, keterlibatan kiai dalam setiap rombongan tetap dianggap penting oleh jamaah. Hal tersebut berkaitan dengan karakter mayoritas jamaah yang berasal dari kalangan Nahdliyin dan memiliki tradisi ta'dzim terhadap kiai dalam pelaksanaan ibadah. Bagi jamaah, kiai tidak hanya berperan sebagai pembimbing agama, tetapi juga figur yang memiliki otoritas moral dan spiritual. Kehadiran kiai membuat jamaah merasa lebih tenang, mantap, dan percaya diri selama menjalankan ibadah. Selain itu, kedekatan jamaah dengan kiai mempermudah proses komunikasi dan penyampaian arahan ibadah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan kiai tidak hanya melengkapi fungsi teknis mutawif, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi *endorsement* religius Uskinu dalam membangun kenyamanan dan kepercayaan jamaah.[17]

Hj. Tufi Laily menjelaskan bahwa jamaah cenderung lebih aktif berkonsultasi kepada kiai yang telah mereka kenal dibandingkan kepada petugas teknis. Kiai dipandang tidak hanya memiliki kompetensi keagamaan, tetapi juga memahami kondisi sosial dan tingkat pemahaman jamaah, sehingga arahan ibadah yang diberikan lebih kontekstual dan mudah dipahami. Kedekatan emosional tersebut membuat jamaah lebih terbuka dalam menyampaikan persoalan ibadah selama perjalanan umrah. Dengan demikian, kiai tidak hanya berfungsi sebagai

[16] Nasrun Nazaruddin et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan al Madinah)," *Jurnal Nizham* 8, no. 1 (2020).

[17] Ferri Wicaksono, *Kiai Kharismatik Dan Hegemoninya (Telaah Fenomena Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf)*, 3, no. 3 (2019).

pembimbing ibadah, tetapi juga sebagai figur rujukan yang memperkuat kenyamanan dan kepercayaan jamaah terhadap layanan Uskinu.[18]

Dari perspektif kelembagaan, keterlibatan kiai dalam setiap rombongan jamaah mencerminkan karakter pelayanan khas Nahdlatul Ulama yang memadukan profesionalisme, pendekatan kultural, dan nilai religius. Model pelayanan tersebut menunjukkan bahwa Uskinu tidak hanya menekankan aspek teknis perjalanan ibadah, tetapi juga membangun kedekatan sosial dan spiritual antara lembaga, kiai, dan jamaah. Pendekatan ini menjadi bagian dari strategi *endorsement* religius yang memperkuat legitimasi lembaga dan kepercayaan jamaah.[19]

Uskinu Ponorogo tidak hanya berorientasi pada kelancaran teknis penyelenggaraan umrah, tetapi juga menempatkan pembinaan spiritual dan pendampingan keagamaan sebagai bagian integral dari pelayanan. Keterlibatan kiai menjadi wujud penerapan nilai-nilai keislaman yang sejalan dengan tradisi Ahlussunnah wal Jama'ah an-Nahdliyah. Dalam konteks ini, Uskinu tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa perjalanan ibadah, tetapi juga sebagai lembaga religius yang turut bertanggung jawab terhadap kualitas ibadah jamaah. Pendekatan tersebut memperkuat citra dan legitimasi Uskinu sebagai biro perjalanan ibadah yang amanah, beretika, dan dekat dengan masyarakat Nahdlatul Ulama.[20]

Dengan demikian, keterlibatan kiai dalam setiap rombongan jamaah umrah di Uskinu Ponorogo dapat dipahami sebagai bentuk strategi *endorsement* religius yang berakar pada tradisi keagamaan masyarakat Nahdlatul Ulama. Strategi tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan teknis ibadah, tetapi juga kebutuhan spiritual, psikologis, dan kultural jamaah. Kehadiran kiai memberikan rasa aman dan keyakinan karena jamaah memperoleh pendampingan dari figur yang dipercaya dan dihormati. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan kiai berperan penting

---

[18] Achmad Patoni and Muh Khoirul Rifai, "The Role of Religious Leaders in Conducting Islamic Religious Education in The Community," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2022): 449–64.

[19] Ade Marfuddin and Abdul Hamid Arribathi, "Understanding Religious Moderation of Hajj Pilgrims to Improve the Implementation of Hajj in the Holy Land," *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama* 20, no. 2 (2025): 231–50.

[20] Ngainun Naim, "Kebangkitan Spiritualitas Masyarakat Modern," *Kalam: Jurnal Studi Agama Dan Pemikiran Islam* 7, no. 2 (2013): 237–58.

dalam membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan mendukung keberlangsungan layanan haji dan umrah di Uskinu Ponorogo.[21] Selain berfungsi sebagai pendamping ibadah, keterlibatan kiai juga membangun relasi emosional dan spiritual antara lembaga dan jamaah. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Uskinu sebagai lembaga penyelenggara haji dan umrah berbasis nilai religius. Uskinu tidak hanya dipandang sebagai biro perjalanan ibadah, tetapi juga sebagai lembaga yang mengedepankan amanah, keteladanan, dan pendampingan spiritual. Pendekatan pelayanan berbasis religius tersebut menjadi salah satu keunggulan Uskinu dalam membangun loyalitas jamaah dan mempertahankan keberlangsungan layanan di tengah persaingan biro perjalanan ibadah.

b. Pola Pendampingan Kiai sebagai Diferensiasi Strategi Layanan Umrah

Sejak tahun 2016, Uskinu Ponorogo mulai secara intensif melibatkan kiai Nahdlatul Ulama dari berbagai wilayah di Kabupaten Ponorogo sebagai bagian dari penguatan layanan umrah. Pada periode tersebut, Uskinu memberangkatkan sekitar 120 jamaah dengan pendampingan lima orang kiai yang berperan sebagai pembimbing ibadah sekaligus rujukan keagamaan bagi jamaah.

Pola pendampingan ini menunjukkan pergeseran pendekatan layanan, dari yang semula berorientasi pada aspek teknis perjalanan menuju pembinaan spiritual dan kultural jamaah. Kehadiran kiai dipandang mampu menjembatani kebutuhan ibadah jamaah dengan tradisi religius masyarakat Nahdlatul Ulama. Dengan demikian, penyelenggaraan umrah tidak hanya dipahami sebagai perjalanan ritual, tetapi juga sebagai proses pembinaan spiritual yang menjadi diferensiasi layanan Uskinu dibandingkan biro perjalanan umrah lainnya.

Keterlibatan kiai dalam rombongan jamaah umrah di Uskinu Ponorogo tidak hanya berfungsi sebagai simbol kelembagaan, tetapi menjadi bagian penting dari pola pendampingan ibadah berbasis religius dan kultural. Kiai berperan memberikan bimbingan ibadah, pendampingan spiritual, serta arahan keagamaan yang kontekstual sesuai dengan kondisi jamaah di lapangan. Kehadiran kiai

[21] "Transformasi Kharisma Kiai Dalam Masyarakat Berbasis Informasi: Studi Di Desa Adimulya, Kabupaten Cilacap | Mukaddimah: Jurnal Studi Islam."

membuat jamaah merasa lebih tenang, nyaman, dan percaya diri selama menjalankan ibadah.

Kondisi tersebut menjadikan pola pendampingan kiai sebagai salah satu diferensiasi layanan Uskinu dibandingkan biro perjalanan umrah lainnya. Dengan demikian, keterlibatan kiai tidak hanya memperkuat pembinaan ibadah jamaah, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah terhadap Uskinu.[22]

Selain berperan sebagai pembimbing ibadah, kiai juga menjadi figur penenang dan penguat kebersamaan jamaah dalam rombongan umrah. Kehadiran kiai yang telah dikenal secara personal oleh jamaah menciptakan kedekatan emosional yang membantu membangun suasana ibadah yang lebih khusyuk, tertib, dan kondusif. Jamaah merasa lebih aman dan nyaman karena memperoleh pendampingan dari figur yang mereka percaya dan hormati. Kondisi ini menunjukkan bahwa pola pendampingan berbasis kedekatan religius dan kultural menjadi salah satu kekuatan layanan Uskinu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah. Dalam situasi seperti kelelahan fisik, kebingungan teknis, maupun perbedaan pemahaman ibadah, kiai berperan sebagai penenang sekaligus penjaga keharmonisan rombongan. Otoritas moral yang dimiliki kiai turut menjaga sikap dan kebersamaan jamaah selama perjalanan ibadah. Dengan demikian, pola pendampingan kiai menjadi bagian penting dari strategi layanan Uskinu dalam menciptakan pengalaman ibadah yang religius, nyaman, dan berkesan.[23]

Keterlibatan kiai dalam pola pemberangkatan umrah di Uskinu Ponorogo tidak didasarkan pada kontrak promosi formal sebagaimana praktik pemasaran komersial pada umumnya. Uskinu tidak memposisikan kiai sebagai alat promosi, melainkan sebagai mitra kelembagaan yang memiliki peran keagamaan, sosial, dan kultural dalam penyelenggaraan ibadah. Relasi tersebut dibangun atas dasar kedekatan ideologis, kesamaan nilai, dan komitmen ke-NU-an yang mengakar di

[22] Arief Subhan et al., "Agama Dan Perjalanan: Haji Dan Umrah Sebagai Lokomotif Pariwisata Islam," *Jurnal Manajemen Dakwah* 13, nos. 1–13 (2025).

[23] "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pelayanan Manasik, Promosi Dan Gaya Kepemimpinan Pada Travel Umrah Di Kabupaten Tasikmalaya | ARMUZNA: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah (MHU)," accessed December 20, 2025, https://ejurnal.unik-cipasung.ac.id/index.php/armuzna/article/view/39.

masyarakat Nahdlatul Ulama.[24] Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik *endorsement* religius di Uskinu lebih berbasis kepercayaan dan legitimasi moral dibandingkan pendekatan komersial. Keterlibatan kiai dipahami sebagai bentuk pengabdian dan tanggung jawab moral dalam membimbing jamaah, bukan aktivitas promosi yang bersifat transaksional. Pola relasi tersebut memperkuat legitimasi Uskinu sebagai lembaga yang amanah dan berorientasi pada kemaslahatan jamaah, sekaligus mendukung kepercayaan publik dan keberlangsungan layanan haji dan umrah.[25]

Dari perspektif strategis, pola pemberangkatan kiai yang diterapkan Uskinu Ponorogo berkontribusi dalam memperkuat legitimasi lembaga dan membangun kepercayaan publik. Kehadiran kiai yang memiliki pengaruh sosial dan otoritas keagamaan memperluas jaringan kepercayaan jamaah melalui relasi sosial dan kultural yang telah terbentuk di masyarakat. Dalam konteks ini, kiai berperan sebagai figur referensial yang memperkuat keyakinan masyarakat terhadap kualitas layanan, integritas, dan amanah lembaga.

Pola tersebut menunjukkan bahwa strategi layanan Uskinu tidak hanya bertumpu pada orientasi bisnis, tetapi juga pada penguatan nilai religius, kultural, dan pengabdian sosial sebagaimana tradisi Nahdlatul Ulama. Dengan demikian, Uskinu dipersepsikan tidak sekadar sebagai biro perjalanan ibadah, tetapi juga sebagai lembaga religius yang memiliki komitmen moral dalam membimbing dan melayani jamaah.

Selain keterlibatan kiai sebagai figur otoritatif dalam aspek spiritual dan keagamaan, setiap rombongan jamaah Uskinu Ponorogo juga didampingi oleh pengurus yang bertugas mendukung kelancaran pelayanan selama perjalanan ibadah. Pada rombongan reguler, Uskinu Ponorogo umumnya memberangkatkan dua orang pengurus, sedangkan pada rombongan dengan jumlah jamaah yang lebih besar jumlah pengurus dapat ditambah sesuai kebutuhan lapangan. Penyesuaian

---

[24] Wicaksono, *Kiai Kharismatik Dan Hegemoninya (Telaah Fenomena Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf)*.

[25] Taufikurrahman Taufikurrahman et al., "Manajemen Bimbingan Manasik Haji Dalam Membina Kemandirian Calon Jamaah Haji," *Wahana Didaktika : Jurnal Ilmu Kependidikan* 21, no. 2 (2023): 309–28, https://doi.org/10.31851/wahanadidaktika.v21i2.11208.

tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi jamaah, seperti jumlah jamaah lanjut usia, pengalaman jamaah dalam melaksanakan ibadah, serta tingkat kompleksitas perjalanan. Kehadiran pengurus menjadi bagian penting dalam mendukung pola pelayanan berbasis pendampingan yang diterapkan Uskinu Ponorogo, sehingga jamaah memperoleh layanan yang lebih terorganisasi, responsif, dan nyaman selama pelaksanaan ibadah haji dan umrah.[26] Dengan jumlah pengurus yang disesuaikan dengan kebutuhan rombongan, pelayanan kepada jamaah dapat berlangsung secara lebih efektif dan terorganisasi, baik dalam aspek administratif, pendampingan teknis ibadah, maupun pemenuhan kebutuhan non-ritual selama perjalanan. Kehadiran pengurus menjadi pelengkap penting bagi peran kiai, sehingga aspek spiritual dan manajerial dalam penyelenggaraan ibadah dapat berjalan secara seimbang dan saling mendukung. Pola pendampingan tersebut menunjukkan bahwa strategi layanan Uskinu Ponorogo tidak hanya bertumpu pada pembinaan religius, tetapi juga pada pengelolaan pelayanan yang profesional guna menjaga kenyamanan dan kepercayaan jamaah.[27]

Pengurus Uskinu Ponorogo tidak hanya berfungsi sebagai pendamping administratif, tetapi juga mendukung strategi *endorsement* religius yang dibangun melalui keterlibatan kiai. Dalam praktiknya, pengurus menjadi representasi lembaga di lapangan yang menjembatani kebutuhan jamaah dengan sistem pelayanan biro. Pengurus bertugas membantu proses administratif, koordinasi perjalanan, serta memastikan kebutuhan jamaah dapat ditangani secara cepat dan tepat.[28] Dalam pelaksanaannya, pengurus membantu pengurusan dokumen, pengelolaan data keberangkatan, pembagian identitas jamaah, serta pengaturan jadwal kegiatan selama di Tanah Suci. Pengurus juga menjadi pihak pertama yang dihubungi jamaah ketika muncul kendala administratif maupun teknis. Kondisi tersebut menuntut pengurus bersikap responsif dan komunikatif dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan jamaah. Dengan demikian, pelayanan administratif yang

[26] Tufi Laily, "Sejarah Uskinu."

[27] Taufiqur Rahman and Moh Affan, "Strategi Bimbingan Manasik Haji Reguler Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia (IPHI) Paiton Probolinggo," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 5168–80, https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10943.

[28] Tufi Laily, "Sejarah Uskinu."

tertib dan profesional turut memperkuat rasa aman, kepercayaan jamaah, serta legitimasi kelembagaan Uskinu.[29]

Pengurus juga berperan sebagai pendamping teknis selama pelaksanaan ibadah, khususnya di lokasi padat seperti Masjidil Haram dan Masjid Nabawi. Pengurus membantu mengarahkan jamaah dalam pelaksanaan thawaf, sa'i, tahallul, serta mengatur mobilitas dan jadwal kegiatan agar ibadah berjalan tertib, aman, dan sesuai tuntunan syariat. Peran tersebut sangat penting terutama bagi jamaah lanjut usia, jamaah dengan keterbatasan fisik, maupun jamaah yang baru pertama kali ke Tanah Suci. Kehadiran pengurus membantu mengurangi kebingungan, risiko kesalahan teknis, dan kelelahan jamaah selama ibadah. Dengan demikian, pendampingan teknis yang dilakukan pengurus turut memperkuat rasa aman, nyaman, dan kualitas pelayanan Uskinu secara keseluruhan.[30]

Pengurus juga berperan sebagai fasilitator bagi jamaah pemula dalam menghadapi kebutuhan fisik, psikologis, dan sosial selama pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Pengurus membantu jamaah beradaptasi dengan lingkungan di Tanah Suci, termasuk perbedaan budaya, bahasa, cuaca, dan ritme aktivitas ibadah yang padat. Dalam praktiknya, pengurus sering menjadi pihak pertama yang menerima keluhan, kebingungan, maupun kecemasan jamaah, khususnya jamaah lanjut usia dan jamaah yang baru pertama kali beribadah ke Tanah Suci.[31] Kehadiran pengurus yang responsif dan empatik membantu memberikan solusi praktis sekaligus dukungan moral bagi jamaah. Peran tersebut menunjukkan bahwa pelayanan Uskinu tidak hanya berorientasi pada aspek teknis perjalanan, tetapi juga pada kenyamanan dan kondisi emosional jamaah. Dengan demikian, keterlibatan

---

[29] Siti Raudatul Firdausiyah and Erin Nur Putriani, "Optimalisasi Pelayanan Administrasi Dalam Meningkatkan Kepuasan Calon Jemaah Haji (Studi Penyelenggara Haji Dan Umrah Kementerian Agama Kabupaten Probolinggo)," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 13556–73, https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12109.

[30] Nur Mutamakkin et al., *Membangun Kesiapan Holistik Jamaah: Pendekatan Terpadu Bimbingan Ibadah Haji*, 5, no. 3 (2025): 225–41.

[31] Fitriyatul Islamiyah et al., "Pencegahan Culture Shock Jamaah Haji Tahun 2023 Oleh Kementerian Agama Kabupaten Demak," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 18, no. 5 (2024): 3317–34, https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3923.

pengurus turut memperkuat kualitas pelayanan berbasis pendampingan yang menjadi karakter khas Uskinu dalam penyelenggaraan haji dan umrah.[32]

Pengurus juga memiliki peran penting dalam mendukung bimbingan keagamaan yang diberikan oleh kiai kepada jamaah. Pengurus membantu mengatur jadwal pengajian dan manasik, memastikan kehadiran jamaah, serta menyiapkan sarana pendukung agar kegiatan berjalan tertib dan kondusif. Selain itu, pengurus turut memperkuat pesan keagamaan melalui pendampingan praktis, seperti memberikan contoh pelaksanaan ibadah, mengingatkan jamaah sebelum ritual, dan membantu menjawab persoalan teknis di lapangan. Sinergi antara kiai dan pengurus menunjukkan bahwa pola pelayanan Uskinu dibangun melalui kolaborasi antara pembinaan religius dan pendampingan teknis secara terpadu, sehingga pelayanan yang diberikan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan jamaah.[33]

Sinergi antara kiai dan pengurus membentuk pola pelayanan yang saling melengkapi dalam penyelenggaraan haji dan umrah di Uskinu Ponorogo. Kiai berperan dalam pembinaan spiritual dan pemberian arahan keagamaan, sedangkan pengurus memastikan seluruh pelayanan berjalan tertib dan sesuai kebutuhan jamaah. Kolaborasi tersebut menciptakan keseimbangan antara nilai religius dan profesionalisme pelayanan, sehingga memperkuat kualitas layanan serta citra Uskinu sebagai lembaga yang amanah dan peduli terhadap jamaah.[34]

c. Data Keberangkatan Jamaah sebagai Gambaran Konsistensi Strategi Pelayanan

Data keberangkatan jamaah Uskinu Ponorogo sepanjang tahun 2025 menunjukkan konsistensi penyelenggaraan layanan umrah dalam beberapa periode keberangkatan. Pada Januari 2025 tercatat sebanyak 47 jamaah diberangkatkan, Maret 2025 sebanyak 11 jamaah, dan Agustus 2025 sebanyak 40 jamaah. Perbedaan

---

[32] Firdausiyah and Putriani, "Optimalisasi Pelayanan Administrasi Dalam Meningkatkan Kepuasan Calon Jemaah Haji (Studi Penyelenggara Haji Dan Umrah Kementerian Agama Kabupaten Probolinggo)."

[33] Muktasim Billah and Ahmad Tijani, "Problematika Bimbingan Manasik Haji Pada KBIH Nurul Haramain," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 9257–67, https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14256.

[34] Miranti Widiayunita, "Pertanggungjawaban Hukum Biro Penyelenggara Perjalanan Haji Khusus Terhadap Pelaksanaan Perjanjian Pemberangkatan Calon Jamaah Haji Khusus," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 8567–80.

jumlah jamaah pada tiap periode menunjukkan adanya variasi momentum keberangkatan dan kebutuhan jamaah, terutama pada bulan Ramadan yang lebih berorientasi pada aspek spiritual ibadah. Meskipun jumlah jamaah bersifat fluktuatif, keberlangsungan program keberangkatan menunjukkan bahwa Uskinu mampu menjaga stabilitas operasional dan kepercayaan jamaah secara berkelanjutan. Konsistensi tersebut mencerminkan efektivitas strategi pelayanan berbasis religius melalui keterlibatan kiai, pola pendampingan jamaah, serta pelayanan yang menekankan aspek spiritual dan kedekatan sosial.[35]

Pada setiap periode keberangkatan, Uskinu Ponorogo secara konsisten melibatkan kiai dan pengurus dalam seluruh rangkaian pelayanan ibadah, mulai dari manasik, pendampingan spiritual, hingga pelayanan teknis di Tanah Suci. Kiai dan pengurus berperan sebagai pembimbing ibadah sekaligus pendamping jamaah yang memberikan rasa aman dan nyaman selama pelaksanaan ibadah. Konsistensi pola pendampingan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan kiai dan pengurus telah menjadi bagian dari sistem pelayanan Uskinu, bukan sekadar strategi promosi sesaat. Kondisi ini mencerminkan komitmen lembaga dalam menjaga kualitas pembinaan ibadah, mempertahankan nilai religius, serta membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah secara berkelanjutan.[36]

Konsistensi pendampingan kiai dan pengurus menunjukkan bahwa strategi *endorsement* yang diterapkan Uskinu Ponorogo bersifat sistemik dan berkelanjutan. Strategi tersebut tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi telah menjadi bagian dari identitas kelembagaan dan model pelayanan Uskinu. Kehadiran kiai dan pengurus dalam setiap tahapan pelayanan tidak hanya memperkuat legitimasi religius, tetapi juga menjadi media internalisasi nilai-nilai keagamaan dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.[37] Stabilitas keberangkatan jamaah menunjukkan keberhasilan Uskinu dalam membangun kepercayaan publik melalui kualitas pelayanan, kedekatan kultural dengan Nahdlatul Ulama, serta konsistensi

[35] "Wawancara Hj. Tufi Laily, Wakil Ketua USKINU Ponorogo, 23 September 2025."
[36] Subhan et al., "Agama Dan Perjalanan: Haji Dan Umrah Sebagai Lokomotif Pariwisata Islam."
[37] Subhan et al., "Agama Dan Perjalanan: Haji Dan Umrah Sebagai Lokomotif Pariwisata Islam."

menghadirkan figur religius yang memiliki legitimasi moral di tengah masyarakat. Dalam konteks ini, strategi *endorsement* berfungsi sebagai modal sosial yang memperkuat posisi Uskinu sebagai lembaga religius yang berakar pada nilai dan tradisi masyarakat Nahdliyin.[38]

Secara lebih luas, data keberangkatan jamaah menunjukkan bahwa stabilitas jumlah jamaah di Uskinu Ponorogo tidak hanya dipengaruhi faktor eksternal, tetapi juga oleh kekuatan strategi internal lembaga. Hal tersebut tercermin melalui konsistensi pelayanan, keterlibatan kiai dan pengurus, serta pola pembinaan ibadah yang berorientasi pada kenyamanan jamaah. Dalam konteks ini, *endorsement* religius berfungsi sebagai modal sosial yang diperkuat melalui praktik pelayanan nyata, mulai dari manasik, pendampingan ibadah, hingga pembinaan spiritual di Tanah Suci.[39] Kondisi tersebut menunjukkan bahwa legitimasi religius memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah terhadap Uskinu. Kombinasi antara pelayanan yang terorganisasi dan legitimasi keagamaan menjadikan Uskinu tidak hanya dipandang sebagai biro perjalanan ibadah, tetapi juga sebagai lembaga religius yang dipercaya masyarakat, khususnya di lingkungan Nahdlatul Ulama.[40]

Sebagai pengurus harian bidang operasional, Bambang Indrayana menjelaskan bahwa layanan haji dan umrah di Uskinu Ponorogo dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari pendataan jamaah, pengurusan administrasi, manasik, hingga pengaturan jadwal keberangkatan dan kepulangan. Pendampingan jamaah tidak hanya dilakukan oleh petugas teknis, tetapi juga melibatkan kiai sebagai pembimbing ibadah dan figur yang memberikan ketenangan bagi jamaah.[41] Kehadiran kiai membantu mempermudah komunikasi dan meningkatkan kedisiplinan jamaah selama perjalanan ibadah. Di sisi lain,

---

[38] Zakiatul Amri et al., *Profesionalisme Dalam Pelayanan Ibadah Suci: Praktik, Tantangan, dan Inovasi Biro Haji & Umrah* (Penerbit Lutfi Gilang, 2025).

[39] Najla Nabila, *Pengaruh Ulama Sebagai Endorser Terhadap Niat Menggunakan Jasa Layanan Haji Dan Umroh: Studi Pada Muslim Di Indonesia*, March 14, 2022, https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/38959.

[40] Widiayunita, "Pertanggungjawaban Hukum Biro Penyelenggara Perjalanan Haji Khusus Terhadap Pelaksanaan Perjanjian Pemberangkatan Calon Jamaah Haji Khusus."

[41] Wicaksono, *Kiai Kharismatik Dan Hegemoninya (Telaah Fenomena Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf)*.

pengurus operasional bertugas menangani berbagai kendala di lapangan, seperti kondisi kesehatan jamaah lanjut usia, perubahan jadwal, dan kebutuhan mendadak di Tanah Suci. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kiai dan pengurus memiliki peran yang saling melengkapi dalam menciptakan pelayanan yang tertib, responsif, dan berbasis pendampingan.[42]

B. Analisis Pelaksanaan Strategi *Endorsement* dalam Kegiatan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo

1. Kiai sebagai Pusat "Faith Brand" dalam Praktik Umroh Uskinu Ponorogo

Data penelitian menunjukkan bahwa setiap keberangkatan umrah Uskinu Ponorogo selalu melibatkan minimal satu orang kiai dalam setiap rombongan jamaah, dengan rasio sekitar 30–40 jamaah untuk setiap kiai. Kiai yang dilibatkan umumnya memiliki legitimasi sosial-keagamaan yang kuat sebagai pengasuh pesantren, dai, maupun pengurus Nahdlatul Ulama, sehingga menempati posisi otoritatif di tengah masyarakat. Dalam perspektif teori faith brand, kondisi tersebut menunjukkan bahwa figur religius ditempatkan sebagai pusat identitas layanan yang membentuk persepsi jamaah terhadap biro umrah. Kehadiran kiai tidak hanya melengkapi sistem pelayanan, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan yang melekat pada identitas Uskinu Ponorogo.[43] Temuan ini sejalan dengan konsep faith brand yang menjelaskan bahwa tokoh agama dapat berfungsi sebagai inti pembentuk legitimasi dan citra religius suatu lembaga. Dalam konteks Uskinu Ponorogo, keterlibatan kiai menjadi strategi *endorsement* religius yang mampu memperkuat kepercayaan jamaah melalui otoritas moral dan spiritual yang dimiliki. Dengan demikian, identitas kelembagaan Uskinu Ponorogo tidak hanya dibangun melalui kualitas pelayanan teknis, tetapi juga melalui kedekatan religius dan legitimasi sosial yang direpresentasikan oleh figur kiai. Kondisi tersebut menjadi

[42] "Wawancara Bambang Indrayana, Pengurus Operasional Biro USKINU Ponorogo [15 Maret 2026]."

[43] Romzatul Widad and Mabruroh Munif, *Branding Strategies in Building Consumer Trust for Hajj and Umrah Travel* (DAAR EL-QIBLATAIN: Journal of Hajj and Umrah Management, 2025).

salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas jamaah dan menjaga keberlangsungan layanan haji dan umrah secara berkelanjutan.

Data lapangan menunjukkan bahwa kiai tidak hanya berperan dalam membimbing aspek teknis ibadah, tetapi juga memberikan nasihat keagamaan, penguatan mental, serta solusi kontekstual terhadap berbagai persoalan yang dihadapi jamaah selama perjalanan umrah. Kiai menjadi rujukan utama bagi jamaah dalam memahami pelaksanaan ibadah secara benar sekaligus bermakna. Dalam perspektif *faith brand*, peran tersebut mencerminkan fungsi tokoh religius sebagai *meaning-maker* yang membentuk pengalaman spiritual jamaah dalam menggunakan layanan ibadah.[44] Dengan demikian, peran kiai dalam memberikan pemaknaan ibadah memperkuat dimensi experiential branding, di mana layanan umrah tidak hanya dipersepsikan sebagai jasa perjalanan ibadah, tetapi sebagai pengalaman religius yang utuh, bermakna, dan memberikan kedalaman spiritual bagi jamaah.

Data penelitian menunjukkan adanya kedekatan emosional antara kiai dan jamaah, terutama karena kiai merupakan figur yang telah dikenal dalam kehidupan sosial-keagamaan jamaah, seperti guru ngaji, tokoh masyarakat, maupun panutan keagamaan di lingkungan Nahdlatul Ulama. Kedekatan tersebut membuat jamaah lebih terbuka dalam menyampaikan pertanyaan dan lebih percaya terhadap arahan yang diberikan selama pelaksanaan ibadah. Dalam perspektif faith brand, relasi personal menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas dan komitmen pengguna layanan. Einstein menjelaskan bahwa hubungan emosional antara figur religius dan pengikutnya merupakan fondasi utama dalam memperkuat kekuatan brand religius. Dalam konteks Uskinu Ponorogo, kiai berfungsi sebagai jembatan emosional yang menghubungkan jamaah dengan lembaga penyelenggara umrah. Kedekatan tersebut tidak hanya memperkuat rasa nyaman dan aman jamaah selama ibadah, tetapi juga membangun loyalitas jamaah terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, keterlibatan kiai dalam pelayanan umrah menjadi bagian penting

[44] Sitti Asiqah Usman Ali, dkk, "Digital Trends in Religious Advertising: Commodification of Umrah Hadiths on Instagram in the Context of Hajj and Umrah Marketing | Ulumuna," Journal of Islamic Studies, 2025, https://doi.org/https://doi.org/10.20414/ujis.v29i1. 1306.

dari strategi *endorsement* religius yang memperkuat ikatan emosional jamaah dengan Uskinu Ponorogo sebagai lembaga layanan ibadah.[45]

Data penelitian menunjukkan bahwa jamaah cenderung lebih percaya dan lebih sering berkonsultasi kepada kiai dibandingkan kepada petugas teknis atau mutawif resmi. Kiai dipandang tidak hanya memiliki otoritas keilmuan dalam bidang keagamaan, tetapi juga memahami kondisi sosial dan kebutuhan jamaah secara kontekstual, sehingga arahan dan solusi yang diberikan lebih mudah diterima. Dalam perspektif faith brand, fenomena tersebut mencerminkan praktik *endorsement* religius yang bersifat implisit. Einstein menjelaskan bahwa tokoh religius dapat berfungsi sebagai pemberi legitimasi terhadap suatu layanan melalui otoritas moral dan spiritual yang dimilikinya.[46] Dalam konteks ini, kehadiran kiai secara tidak langsung meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan jamaah terhadap layanan Uskinu Ponorogo tanpa harus menggunakan promosi yang bersifat eksplisit atau komersial. Dengan demikian, peran kiai sebagai rujukan utama jamaah dapat dipahami sebagai bentuk *endorsement* religius yang efektif dalam memperkuat legitimasi lembaga, membangun kepercayaan jamaah, serta menjaga loyalitas terhadap layanan haji dan umrah Uskinu Ponorogo.[47]

Data menunjukkan bahwa keterlibatan kiai dalam setiap rombongan bukan sekadar formalitas, tetapi merupakan bagian dari sistem pelayanan yang dirancang secara sadar oleh Uskinu Ponorogo . Lembaga tidak hanya mengandalkan aspek teknis seperti transportasi dan akomodasi, tetapi juga menempatkan pendampingan spiritual sebagai komponen utama layanan.[48] Dalam teori *faith brands*, hal ini menunjukkan bahwa brand religius tidak hanya dibangun melalui simbol, tetapi juga melalui praktik dan sistem yang konsisten. Einstein menekankan bahwa faith brands harus menghadirkan nilai religius dalam seluruh aspek pengalaman

---

[45] Mutamakkin et al., *Membangun Kesiapan Holistik Jamaah: Pendekatan Terpadu Bimbingan Ibadah Haji*.

[46] Muzakkir S, "Religius Marketing Dalam Bisnis Travel Haji Dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital Di Media Sosial)," *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"* 7, no. 1 (2025): 39–52, https://doi.org/10.32528/at.v7i1.3419.

[47] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

[48] Sitti Asiqah Usman Ali, dkk, "Digital Trends in Religious Advertising: Commodification of Umrah Hadiths on Instagram in the Context of Hajj and Umrah Marketing | Ulumuna."

konsumen.[49] Dalam konteks ini, kiai menjadi bagian dari arsitektur layanan yang mengintegrasikan nilai spiritual ke dalam praktik operasional. Dengan demikian, dapat disintesis bahwa keterlibatan kiai merupakan bentuk institusionalisasi faith brand dalam sistem pelayanan Uskinu Ponorogo yang memperkuat diferensiasi dan nilai religius lembaga.[50]

Data penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan kiai dalam setiap rombongan jamaah bukan sekadar formalitas, tetapi telah menjadi bagian dari sistem pelayanan yang dirancang secara sadar oleh Uskinu Ponorogo. Lembaga tidak hanya mengandalkan aspek teknis seperti transportasi dan akomodasi, tetapi juga menempatkan pendampingan spiritual sebagai komponen utama dalam pelayanan ibadah. Dalam perspektif faith brand, kondisi tersebut menunjukkan bahwa brand religius dibangun tidak hanya melalui simbol keagamaan, tetapi juga melalui praktik pelayanan yang konsisten dan terintegrasi. Einstein menegaskan bahwa *faith brand* harus mampu menghadirkan nilai-nilai religius dalam seluruh pengalaman pengguna layanan.[51] Dalam konteks ini, keterlibatan kiai menjadi bagian dari arsitektur pelayanan Uskinu Ponorogo yang mengintegrasikan nilai spiritual ke dalam praktik operasional lembaga. Kehadiran kiai tidak hanya memperkuat dimensi religius layanan, tetapi juga menjadi pembeda utama dibandingkan biro perjalanan ibadah lainnya. Dengan demikian, keterlibatan kiai dapat dipahami sebagai bentuk institusionalisasi faith brand dalam sistem pelayanan Uskinu Ponorogo yang memperkuat diferensiasi, legitimasi religius, dan kepercayaan jamaah terhadap lembaga.[52]

---

[49] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 82.

[50] Wicaksono, *Kiai Kharismatik Dan Hegemoninya (Telaah Fenomena Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf)*.

[51] S and Istikomah, "Religius Marketing Dalam Bisnis Travel Haji Dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital Di Media Sosial)."

[52] Wang and Scheinbaum, "Enhancing Brand Credibility Via Celebrity *Endorsement* : Journal of Advertising Research: Vol 58 , No 1."

2. Pendampingan sebagai Strategi Relational Marketing (*Relationship Building*)

Data penelitian menunjukkan bahwa sejak tahun 2016 Uskinu Ponorogo mulai menerapkan pola pendampingan dengan melibatkan lima orang kiai dalam satu rombongan yang terdiri dari sekitar 120 jamaah. Kiai tidak hanya berperan sebagai peserta perjalanan, tetapi terlibat aktif dalam membimbing dan mendampingi jamaah selama pelaksanaan ibadah. Kondisi tersebut mencerminkan adanya interaksi yang intens dan berkelanjutan antara lembaga penyelenggara dan jamaah. Dalam perspektif relational marketing, pola ini sejalan dengan konsep pembangunan hubungan jangka panjang melalui keterlibatan personal yang konsisten dan berkesinambungan.[53] Pendampingan yang dilakukan kiai menghadirkan komunikasi dua arah yang memungkinkan jamaah memperoleh perhatian, arahan, dan pendampingan secara lebih personal. Hal tersebut memperkuat kedekatan emosional serta rasa percaya jamaah terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, strategi pendampingan yang diterapkan Uskinu Ponorogo tidak hanya berfungsi sebagai inovasi pelayanan, tetapi juga sebagai bentuk relationship building yang dirancang untuk membangun relasi jangka panjang dengan jamaah. Dalam konteks ini, jamaah diposisikan bukan sekadar sebagai konsumen layanan perjalanan ibadah, tetapi sebagai bagian dari komunitas religius yang dibina secara berkelanjutan.[54]

Dalam praktiknya, data penelitian menunjukkan bahwa kiai berperan aktif dalam memberikan bimbingan ibadah, membantu jamaah memahami tata cara umrah, serta mendampingi pelaksanaan manasik secara langsung di lapangan. Peran tersebut menciptakan pola pelayanan yang interaktif dan responsif terhadap kebutuhan jamaah. Dalam perspektif relational marketing, kondisi ini sejalan dengan prinsip bahwa hubungan yang kuat dibangun melalui interaksi yang bermakna dan berlangsung secara berkelanjutan.[55] Pendampingan yang dilakukan

---

[53] Wang and Scheinbaum, "Enhancing Brand Credibility Via Celebrity *Endorsement* : Journal of Advertising Research: Vol 58 , No 1."

[54] "Wawancara Hj. Tufi Laily, Wakil Ketua Uskinu Ponorogo, 23 September 2025."

[55] P. Santos Coelho and Jörg Henseler, "Creating Customer Loyalty Through Service Customization," sec. 4, *European Journal of Marketing* 46, no. 3 (2026): 331–56, https://doi.org/10.1108/03090561211202503.

kiai memungkinkan terjadinya personalisasi layanan, di mana jamaah memperoleh arahan dan penjelasan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan masing-masing. Pola pelayanan tersebut membentuk pengalaman ibadah yang lebih personal dan emosional bagi jamaah. Dengan demikian, strategi pendampingan yang diterapkan Uskinu Ponorogo tidak hanya memperkuat persepsi kualitas layanan, tetapi juga membangun kepercayaan jamaah secara lebih mendalam dan berkelanjutan terhadap lembaga penyelenggara ibadah.[56]

Data penelitian menunjukkan bahwa kiai berperan sebagai penenang ketika jamaah menghadapi kelelahan fisik, tekanan emosional, maupun kebingungan dalam menjalankan ibadah. Kehadiran figur yang telah dikenal dan dipercaya memberikan rasa aman dan kenyamanan psikologis bagi jamaah selama perjalanan. Dalam perspektif relational marketing, pengalaman emosional yang positif menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas jamaah. Dalam konteks Uskinu Ponorogo, pendampingan kiai tidak hanya meningkatkan kualitas ibadah secara teknis, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional, rasa percaya, dan keterikatan jamaah terhadap lembaga. Dengan demikian, strategi pendampingan berbasis religius menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas jamaah secara berkelanjutan.[57]

Data penelitian menunjukkan bahwa kedekatan antara kiai dan jamaah telah terbangun sebelum keberangkatan karena kiai merupakan figur yang telah dikenal sebagai guru, tokoh masyarakat, atau panutan keagamaan di lingkungan sosial jamaah. Relasi yang telah terbentuk sebelumnya membuat proses pendampingan selama ibadah berlangsung lebih efektif dan komunikatif. Dalam perspektif relational marketing, hubungan yang kuat dibangun melalui kepercayaan yang terus diperkuat melalui interaksi berkelanjutan. Dalam konteks ini, pendampingan menjadi sarana untuk memperdalam hubungan sosial dan emosional yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian, strategi pendampingan yang diterapkan Uskinu

---

[56] Aris Wuryantini, "Personalization In Digital Marketing: Exploring Its Impact on Consumer Trust and Loyalty," Management Studies and Business Journal, accessed April 11, 2026, https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/article/view/516.

[57] Mary Jo Bitner, "Building Service Relationships: It's All about Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, no. 4 (1995): 246–51.

Ponorogo menunjukkan pemanfaatan modal sosial dan kultural dalam membangun hubungan yang lebih autentik, kuat, dan berkelanjutan dengan jamaah.[58]

Data penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan kiai dalam layanan umrah Uskinu Ponorogo tidak didasarkan pada kontrak promosi formal, melainkan pada relasi kultural dan ideologis yang dilandasi nilai keagamaan serta komitmen bersama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun bersifat kemitraan berbasis kepercayaan, bukan hubungan transaksional semata. Dalam perspektif relational marketing, hubungan yang berorientasi pada nilai memiliki potensi lebih besar dalam membangun loyalitas jangka panjang karena jamaah cenderung lebih percaya pada layanan yang dipersepsikan tulus dan amanah.[59] Dalam konteks ini, pendekatan relasional yang diterapkan Uskinu Ponorogo tidak hanya memperkuat legitimasi layanan, tetapi juga membangun keterikatan emosional jamaah terhadap lembaga. Dengan demikian, strategi pendampingan berbasis nilai religius dan kedekatan kultural menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat, berkelanjutan, dan sulit tergantikan oleh layanan yang hanya berorientasi pada aspek komersial.[60]

Secara strategis, data penelitian menunjukkan bahwa pola pendampingan yang diterapkan Uskinu Ponorogo berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan publik dan memperluas jaringan jamaah melalui relasi sosial yang telah terbentuk di masyarakat. Kehadiran kiai sebagai figur referensial mendorong penyebaran kepercayaan secara alami melalui hubungan sosial dan keagamaan yang dimiliki jamaah. Dalam perspektif relational marketing, kondisi ini berkaitan dengan terbentuknya loyalitas dan *word of mouth* sebagai hasil dari pengalaman layanan yang positif dan konsisten. Jamaah yang merasa puas tidak hanya kembali menggunakan layanan Uskinu Ponorogo, tetapi juga merekomendasikannya kepada

---

58 Muhamad Masrur et al., "Relational Marketing Strategy of LAZISNU to Strengthen Muzakki Trust," *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 2026, 81–99.

59 Budhi Haryanto and Soemarjati T.j, "Pengaruh Relationship Marketing, Trust, Commitment, Citra, Dan Fasilitas Pada Customer Loyalty," Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan) 2, no. 3 (2009), https://doi.org/10.20473/jmtt.v2i3.2385.

60 Mohamad Rizan Ari, "(PDF) Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?," *Journal of Marketing Research and Case Studies*, ahead of print, 2014, https://doi.org/10.5171/2014.724178.

keluarga, kerabat, dan lingkungan sosialnya. Dengan demikian, strategi pendampingan berbasis religius tidak hanya berfungsi dalam menjaga hubungan dengan jamaah yang sudah ada, tetapi juga menjadi sarana perluasan jaringan jamaah melalui relasi sosial yang kuat. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pendekatan relasional yang diterapkan Uskinu Ponorogo memiliki kontribusi penting dalam memperkuat keberlanjutan layanan haji dan umrah dalam jangka panjang.

3. Peran Pengurus dalam Mendukung *Endorsement*

Data penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengurus dalam setiap rombongan Uskinu Ponorogo disesuaikan dengan jumlah dan karakteristik jamaah, mulai dari dua orang pada rombongan reguler hingga empat atau lima orang pada rombongan besar. Penyesuaian tersebut mempertimbangkan faktor usia jamaah, pengalaman ibadah, serta tingkat kompleksitas perjalanan. Dengan komposisi tersebut, pengurus dapat memastikan pelayanan berjalan secara efektif, baik dalam aspek administratif maupun pendampingan jamaah selama pelaksanaan ibadah.[61] Dalam perspektif teori *endorsement*, pengelolaan pelayanan menjadi bagian penting dalam menjaga konsistensi nilai religius lembaga. Kehadiran pengurus memperkuat legitimasi layanan karena mendukung peran kiai sebagai figur religius melalui pelayanan yang terorganisasi dan responsif. Dengan demikian, pengurus tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga berperan strategis dalam memastikan pengalaman religius jamaah dapat dirasakan secara nyata dan berkelanjutan.[62]

Data penelitian menunjukkan bahwa pengurus berperan sebagai penghubung administratif antara jamaah dan biro, mulai dari pengelolaan dokumen, pengaturan jadwal, hingga penanganan berbagai kendala teknis selama perjalanan ibadah. Dalam praktiknya, pengurus menjadi pihak pertama yang dihubungi jamaah sehingga dituntut bersikap responsif dan solutif. Dalam perspektif teori

---

[61] Freddy Pandapotan Simbolon, "The Impact of Relationship Marketing Strategy in Indonesia Retail Industries," *Binus Business Review* 7, no. 2 (2016): 143–47, https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1590.

[62] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 88.

endorsement, kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman jamaah memiliki peran penting dalam membentuk citra serta kepercayaan terhadap lembaga.[63] Pelayanan administratif yang tertib dan profesional tidak hanya memperkuat persepsi kualitas layanan, tetapi juga mendukung legitimasi religius yang dibangun melalui keterlibatan kiai. Dengan demikian, *endorsement* religius di Uskinu Ponorogo tidak hanya dibentuk melalui simbol dan figur keagamaan, tetapi juga melalui kualitas interaksi pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh jamaah. Dalam konteks ini, pengurus berperan sebagai penjaga kredibilitas lembaga yang memperkuat citra profesional sekaligus memperdalam kepercayaan jamaah terhadap layanan Uskinu Ponorogo.[64]

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa pengurus juga berperan sebagai pendamping teknis selama pelaksanaan ibadah, khususnya di lokasi padat seperti Masjidil Haram dan Masjid Nabawi. Pengurus membantu jamaah memahami alur ibadah, mengatur pergerakan jamaah, serta memastikan pelaksanaan ibadah berjalan secara tertib dan sesuai tuntunan. Dalam perspektif teori *endorsement*, kondisi ini menunjukkan bahwa nilai religius yang dibangun melalui figur kiai perlu diwujudkan dalam praktik pelayanan yang konkret dan mudah dipahami oleh jamaah.[65] Kehadiran pengurus membantu mengurangi kebingungan dan risiko kesalahan teknis, terutama bagi jamaah pemula dan jamaah lanjut usia. Dengan demikian, pengurus berperan penting dalam menerjemahkan nilai spiritual ke dalam pengalaman ibadah yang lebih aman, tertib, dan nyaman. Kondisi tersebut memperkuat efektivitas *endorsement* religius karena jamaah tidak hanya menerima simbol dan arahan keagamaan, tetapi juga merasakan kualitas pelayanan secara langsung dalam praktik ibadah sehari-hari.[66]

---

[63] Mutamakkin et al., *Membangun Kesiapan Holistik Jamaah: Pendekatan Terpadu Bimbingan Ibadah Haji*.

[64] Nabila, *Pengaruh Ulama Sebagai Endorser Terhadap Niat Menggunakan Jasa Layanan Haji Dan Umroh*.

[65] Simbolon, "The Impact of Relationship Marketing Strategy in Indonesia Retail Industries."

[66] Ryan Firdiansyah Suryawan, dkk, "Enhancing Company Value Through Customer Loyalty in Umrah Travel Agencies," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 2025, https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3517.

Selain itu, data menunjukkan bahwa pengurus juga berfungsi sebagai fasilitator kebutuhan jamaah, terutama dalam aspek fisik, psikologis, dan sosial. Mereka membantu jamaah beradaptasi dengan lingkungan baru, menghadapi perbedaan budaya, serta mengatasi kelelahan dan kecemasan selama ibadah. Pengurus juga menjadi tempat pertama bagi jamaah untuk menyampaikan keluhan dan mendapatkan dukungan.[67] Dalam perspektif *relationship marketing* yang mendukung *endorsement*, interaksi emosional dan pengalaman personal menjadi kunci dalam membangun loyalitas. Pendampingan yang empatik menciptakan keterikatan emosional antara jamaah dan lembaga. Hal ini memperkuat persepsi bahwa lembaga tidak hanya memberikan layanan, tetapi juga kepedulian. Sintesisnya, pengurus berperan dalam membangun dimensi emosional dari *endorsement,* sehingga hubungan antara jamaah dan lembaga tidak bersifat transaksional, melainkan berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan dan kedekatan.[68]

Temuan berikutnya memperlihatkan bahwa pengurus berperan dalam mendukung pelaksanaan bimbingan keagamaan yang diberikan oleh kiai, mulai dari pengaturan jadwal, kesiapan sarana, hingga memastikan kehadiran jamaah dalam kegiatan bimbingan. Pengurus juga membantu memperjelas materi keagamaan melalui pendekatan yang lebih praktis dan aplikatif. Dalam perspektif teori *endorsement,* kondisi ini menunjukkan bahwa pengurus berfungsi sebagai perpanjangan dari otoritas religius kiai dalam menjaga konsistensi pesan dan pengalaman religius jamaah.[69] *Endorsement* religius tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan oleh figur keagamaan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dipahami dan diterapkan dalam praktik ibadah sehari-hari. Dalam konteks ini, pengurus berperan sebagai mediator yang membantu menghubungkan nilai-nilai normatif dengan praktik ibadah secara konkret. Dengan demikian, keberadaan

[67] "Strategi Pemasaran Travel Umrah Dan Haji Dalam Meningkatkan Kepuasaan Jamaah | RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business," accessed April 11, 2026, https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1627?

[68] Amri et al., *Profesionalisme Dalam Pelayanan Ibadah Suci*.

[69] Nabila, *Pengaruh Ulama Sebagai Endorser Terhadap Niat Menggunakan Jasa Layanan Haji Dan Umroh*.

pengurus memperkuat efektivitas bimbingan religius sekaligus memastikan bahwa pengalaman spiritual jamaah dapat dirasakan secara nyata selama pelaksanaan ibadah umrah.[70]

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan adanya sinergi antara kiai sebagai sumber legitimasi religius dan pengurus sebagai pelaksana teknis layanan di lapangan. Pembagian peran tersebut menciptakan keseimbangan antara aspek spiritual dan manajerial dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Dalam perspektif teori *endorsement*, kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding religius tidak hanya bergantung pada figur simbolik, tetapi juga pada sistem organisasi yang mampu mendukung dan menerjemahkan nilai religius ke dalam praktik pelayanan yang nyata. Tanpa dukungan pengurus, nilai religius yang dibawa kiai tidak dapat diimplementasikan secara optimal, sementara tanpa keterlibatan kiai pelayanan akan kehilangan dimensi spiritualnya. Dengan demikian, pengurus menjadi aktor penting dalam menjaga konsistensi kualitas layanan, pengalaman jamaah, dan implementasi nilai religius dalam pelayanan ibadah. Sinergi tersebut pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan loyalitas jamaah terhadap Uskinu Ponorogo serta mendukung keberlangsungan layanan haji dan umrah secara berkelanjutan.

4. Proses *Endorsement*

a. Jamaah Uskinu Ponorogo Mengalami Kebutuhan Awal yang Bersifat Spiritual dan Fungsional (*Need Recognition*)

Fenomena keberangkatan jamaah di Uskinu Ponorogo memperlihatkan bahwa keputusan mengikuti ibadah umrah tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan perjalanan religius secara teknis, tetapi juga oleh kebutuhan spiritual yang mendalam. Jamaah memiliki keinginan untuk menjalankan ibadah secara lebih khusyuk, memperoleh bimbingan sesuai tuntunan syariat, serta mendapatkan ketenangan batin selama berada di Tanah Suci. [71] Dalam konteks ini, keterlibatan

[70] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 89.

[71] Sitti Asiqah Usman Ali, dkk, "Digital Trends in Religious Advertising: Commodification of Umrah Hadiths on Instagram in the Context of Hajj and Umrah Marketing | Ulumuna."

kiai menjadi elemen penting karena tidak hanya memberikan arahan teknis ibadah, tetapi juga penguatan spiritual dan emosional bagi jamaah.[72] Dalam perspektif teori *endorsement* yang dikemukakan Einstein, kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses pemasaran religius dimulai dari adanya need recognition yang bersifat internal dan batiniah. Jamaah tidak hanya mencari layanan perjalanan, tetapi juga pengalaman ibadah yang bermakna dan sesuai dengan nilai religius yang diyakini. Dengan demikian, kebutuhan jamaah Uskinu Ponorogo dapat dipahami sebagai kebutuhan spiritual yang lahir dari kesadaran religius, bukan semata-mata akibat pengaruh promosi eksternal.[73]

Lebih lanjut, kebutuhan spiritual jamaah juga terhubung dengan kebutuhan akan figur otoritatif yang mampu memberikan legitimasi keagamaan dalam pelaksanaan ibadah. Kiai yang terlibat dalam rombongan umrah Uskinu Ponorogo memiliki posisi sosial dan religius yang kuat di tengah masyarakat, sehingga kehadirannya tidak hanya memenuhi kebutuhan bimbingan ibadah, tetapi juga menghadirkan rasa aman, percaya, dan keyakinan bagi jamaah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan jamaah tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai kultural dan tradisi keagamaan masyarakat Nahdlatul Ulama. Dalam perspektif teori Einstein, fenomena ini menegaskan bahwa need recognition dalam konteks religius berkaitan erat dengan faktor emosional dan spiritual yang diperkuat oleh keberadaan figur yang memiliki kredibilitas religius. Dengan demikian, keterlibatan kiai tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap layanan, tetapi menjadi bagian integral dalam memenuhi kebutuhan religius jamaah secara menyeluruh.[74]

Pada tahap sintesis, strategi keterlibatan kiai yang diterapkan Uskinu Ponorogo menunjukkan kemampuan lembaga dalam memahami kebutuhan jamaah secara komprehensif, tidak hanya pada aspek teknis perjalanan ibadah, tetapi juga pada dimensi spiritual dan emosional jamaah. Uskinu Ponorogo tidak

---

[72] Laila Denianti and Kurnia Muhajarah, "Pemenuhan Kebutuhan Psikologis Dasar Dalam Motivasi Jamaah Umrah Mandiri," *Kamaya: Jurnal Ilmu Agama* 8, no. 1 (2025): 76–87, https://doi.org/10.37329/kamaya.v8i1.4034.

[73] Einstein, "The Evolution of Religious Branding."

[74] *Hicken et al., "Can Endorsement by Religious Leaders Move the Needle on Vaccine Hesitancy*?"

memposisikan jamaah semata-mata sebagai konsumen jasa perjalanan, melainkan sebagai subjek religius yang memiliki kebutuhan batiniah yang perlu dipenuhi melalui pendampingan dan pembinaan ibadah. Dalam perspektif teori *endorsement*, kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran religius yang efektif harus berangkat dari pemahaman terhadap kebutuhan internal jamaah, bukan hanya melalui promosi eksternal. Keterlibatan kiai menjadi strategi yang tidak hanya relevan secara religius, tetapi juga efektif dalam membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan keterikatan awal jamaah terhadap Uskinu Ponorogo sebagai lembaga pelayanan ibadah.[75]

b. Kesadaran Awal Jamaah Terbentuk sebagai Kesadaran Spiritual melalui Peran Kiai (*Spiritual Awareness*)

Kesadaran awal jamaah terhadap layanan umrah Uskinu Ponorogo terbentuk melalui pengaruh religius dan kedekatan sosial kiai, bukan melalui promosi konvensional. Kiai yang mendampingi jamaah umumnya merupakan tokoh agama yang memiliki kedekatan personal dengan calon jamaah, baik sebagai guru ngaji, pengasuh pesantren, maupun panutan di lingkungan sosial keagamaan. Kehadiran figur tersebut memunculkan rasa percaya dan ketertarikan awal jamaah terhadap layanan umrah yang ditawarkan oleh Uskinu Ponorogo.[76] Berdasarkan teori *endorsement* yang dikemukakan Einstein, kondisi ini menunjukkan bahwa tahap awareness dalam konteks religius berkembang menjadi spiritual awareness, yaitu kesadaran individu terhadap kebutuhan spiritualnya. Dalam konteks ini, kiai berfungsi sebagai pemicu kesadaran religius karena kehadirannya mampu menghubungkan kebutuhan batin jamaah dengan layanan ibadah yang dipersepsikan amanah, bermakna, dan sesuai dengan nilai keagamaan yang diyakini jamaah.[77]

---

[75] Arsyadani and Maulidia, "Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji Dan Umrah Uskinu Ponorogo."

[76] Wicaksono, *Kiai Kharismatik Dan Hegemoninya (Telaah Fenomena Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf)*.

[77] Ahmad Gunawan and Arief Teguh Nugroho, *Membangun Kesadaran Spiritual Dan Mewujudkan Kekompakan Masyarakat Dengan Menghidupkan Pengajian Di Tengah Masyarakat*, 2, no. 1 (2021).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kedekatan emosional antara jamaah dan kiai memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan awal terhadap layanan umrah Uskinu Ponorogo. Jamaah cenderung merasa lebih yakin ketika dibimbing oleh figur yang telah mereka kenal, hormati, dan percayai secara religius. Dalam banyak kasus, kiai tidak hanya dipandang sebagai pembimbing ibadah, tetapi juga sebagai simbol bahwa pelaksanaan ibadah akan berlangsung lebih benar, sah, dan bernilai berkah. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses awareness dalam konteks religius tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga melibatkan dimensi emosional dan spiritual yang kuat. Dalam kerangka teori Einstein, tokoh agama dalam strategi *endorsement* berfungsi sebagai pembangun trust sekaligus pemicu kesadaran spiritual jamaah. Oleh karena itu, peran kiai tidak dapat disamakan dengan endorser dalam pemasaran konvensional, karena legitimasi yang dimilikinya bersumber dari otoritas moral dan keagamaan, bukan sekadar popularitas atau citra komersial.[78]

Pada tahap sintesis, strategi Uskinu Ponorogo dalam membangun awareness melalui keterlibatan kiai menunjukkan adanya pendekatan pemasaran yang berbasis nilai religius dan kedekatan kultural. Uskinu Ponorogo tidak mengandalkan promosi yang bersifat persuasif, tetapi memanfaatkan relasi sosial dan kepercayaan yang telah terbentuk di tengah masyarakat. Kondisi tersebut membuat proses *awareness* berkembang secara lebih alami, personal, dan bermakna bagi jamaah.[79] Dalam perspektif teori *endorsement*, keberhasilan tahap spiritual awareness sangat dipengaruhi oleh keberadaan figur religius yang mampu menghubungkan kebutuhan spiritual jamaah dengan pengalaman ibadah yang ditawarkan. Dengan demikian, kiai berperan sebagai jembatan antara kesadaran batin jamaah dan keputusan awal dalam memilih layanan umrah Uskinu Ponorogo. Strategi tersebut tidak hanya efektif dalam membangun perhatian awal jamaah, tetapi juga menjadi

[78] Einstein, "Introduction to Special Issue on Religion, Media, and Marketing."

[79] Wang and Scheinbaum, "*Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement* : Journal of Advertising Research: Vol 58 , No 1."

fondasi penting dalam menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan terhadap lembaga.[80]

c. Jamaah Berada di Tahap Pencarian (*Seeker*) dalam Proses Pertimbangan Pilihan Layanan Umrah (*Consideration*)

Dinamika di lapangan memperlihatkan bahwa pada tahap consideration, jamaah Uskinu Ponorogo mulai aktif mencari informasi mengenai pilihan biro perjalanan umrah, membandingkan kualitas layanan, serta mempertimbangkan kenyamanan dan kualitas ibadah yang akan diperoleh. Meskipun demikian, pada tahap ini jamaah umumnya belum mengambil keputusan akhir. Menariknya, proses pencarian informasi lebih banyak dilakukan melalui konsultasi dengan kiai dibandingkan dengan petugas teknis biro. Kiai menjadi rujukan utama dalam menjawab pertanyaan jamaah, baik yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah maupun kelayakan biro perjalanan yang dipilih.[81] Pada tahap ini individu tidak sekadar mencari informasi rasional, tetapi juga kepastian nilai dan kebenaran secara religius. Dengan demikian, peran kiai menjadi penting sebagai sumber legitimasi yang mampu menjawab kebutuhan pencarian tersebut.[82]

Dalam proses pencarian tersebut, jamaah tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis perjalanan, tetapi juga aspek keabsahan dan kebenaran ibadah menurut perspektif agama. Pertanyaan yang muncul tidak lagi sebatas "layanan mana yang terbaik", tetapi berkembang menjadi "mana yang paling benar secara syariat". Dalam konteks ini, kiai berperan bukan sebagai penjual jasa, melainkan sebagai pemberi legitimasi terhadap pilihan jamaah. Pendekatan yang digunakan bersifat *soft selling*, di mana kiai tidak memaksa, tetapi memberikan arahan yang menenangkan dan meyakinkan.[83] Dalam kerangka teori Einstein, tokoh agama pada tahap consideration berfungsi sebagai *credibility anchor*, yaitu pihak yang menjadi

---

[80] Wicaksono, *Kiai Kharismatik Dan Hegemoninya (Telaah Fenomena Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf)*.

[81] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*.

[82] "The Extraordinary Effect of Religious Sect *Endorsement* s on Vote Choice: Evidence From Iglesia Ni Cristo's 'Vote as One' Teaching - Nico Ravanilla, 2025," accessed April 11, 2026, https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00104140241306943.

[83] Mahmud Mahmud and Fatmawati Masalam, "Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius Dan Strategi Branding," El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education, https://jurnal.ucm-si.ac.id/index.php/el-fata/article/view/260?

penjamin kredibilitas dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keberadaan kiai membantu jamaah untuk merasa lebih yakin tanpa tekanan, karena keputusan yang diambil didasarkan pada pertimbangan religius yang dianggap sah dan benar.[84]

Pada tahap sintesis, dapat dipahami bahwa strategi *endorsement* yang diterapkan Uskinu Ponorogo pada fase consideration tidak bersifat komersial eksplisit, melainkan bekerja melalui mekanisme relasi kultural, kepercayaan sosial, dan otoritas moral kiai. Uskinu Ponorogo tidak mendorong jamaah untuk segera mengambil keputusan melalui promosi langsung, tetapi memberikan ruang bagi jamaah untuk melalui proses pencarian secara alami dengan bimbingan figur yang dipercaya. Pendekatan ini mencerminkan integrasi antara nilai religius dan strategi pemasaran yang berbasis kepercayaan.[85] Dalam perspektif teori *endorsement*, kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan tahap consideration dalam konteks religius sangat ditentukan oleh kehadiran figur yang mampu menjembatani kebutuhan rasional dan spiritual individu. Dengan demikian, kiai tidak hanya berperan sebagai pembimbing ibadah, tetapi juga sebagai penentu arah pilihan jamaah dalam proses pengambilan keputusan yang bermakna dan berlandaskan nilai keagamaan.[86]

d. Proses Konversi Jamaah Mengarah pada Pembentukan Identitas dan Keanggotaan Religius

Pada tahap ini, jamaah Uskinu Ponorogo tidak hanya mengambil keputusan untuk membeli paket perjalanan umrah, tetapi juga menunjukkan keterikatan yang lebih dalam terhadap sistem nilai keagamaan yang melandasi layanan tersebut. Hal ini terlihat dari sikap jamaah yang mengikuti arahan kiai dengan penuh *ta'dzim*, menjadikan kiai sebagai rujukan utama dalam praktik ibadah, serta memandang Uskinu Ponorogo bukan sekadar biro perjalanan, melainkan sebagai lembaga

[84] Mahmud and Masalam, "Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius Dan Strategi Branding."

[85] "Peran Kiai Sebagai Tokoh Sentral Dalam Masyarakat Desa Tieng Kejajar Wonosobo | QuranicEdu: Journal of Islamic Education."

[86] Einstein, "The Evolution of Religious Branding."

keagamaan yang membawa nilai-nilai *Ahlussunnah wal Jama'ah*.[87] Keterlibatan kiai dalam setiap tahapan pelayanan memperkuat persepsi ini, sehingga pengalaman ibadah jamaah tidak terpisah dari bimbingan nilai religius yang konsisten. Dalam perspektif teori *endorsement* menurut Einstein, kondisi ini menunjukkan bahwa tahap conversion dalam konteks religius tidak berhenti pada tindakan membeli, tetapi berkembang menjadi proses identifikasi diri dengan sistem kepercayaan tertentu yang dianggap benar dan otoritatif.

Lebih lanjut, data memperlihatkan bahwa keputusan jamaah dalam memilih Uskinu Ponorogo tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti kualitas layanan atau harga, tetapi juga pada legitimasi religius yang diberikan oleh kiai. Kehadiran kiai sebagai figur otoritatif memberikan keyakinan bahwa pilihan yang diambil bukan hanya tepat secara teknis, tetapi juga benar secara agama. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* berfungsi sebagai sumber legitimasi moral dalam proses pengambilan keputusan. Dalam kerangka teori Einstein, conversion religius dipahami sebagai perubahan cara pandang (*worldview*), di mana individu mulai menginternalisasi nilai-nilai yang dianut oleh sistem kepercayaan tertentu. Dengan demikian, keputusan jamaah untuk menggunakan layanan Uskinu Ponorogo tidak dapat dipisahkan dari proses internalisasi nilai keagamaan yang diperantarai oleh otoritas kiai sebagai figur yang dipercaya dan dihormati.[88]

Pada tahap sintesis, dapat dipahami bahwa proses conversion yang terjadi pada jamaah Uskinu Ponorogo merupakan bentuk konversi berbasis identitas, bukan sekadar transaksi ekonomi. Uskinu Ponorogo berhasil membangun pengalaman ibadah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga memperkuat identitas religius jamaah sebagai bagian dari komunitas Ahlussunnah wal Jama'ah. Keterlibatan kiai dalam seluruh proses pelayanan menjadi kunci dalam menghubungkan keputusan individu dengan nilai-nilai keagamaan yang lebih luas. Dalam perspektif teori *endorsement*, kondisi ini menunjukkan bahwa

---

[87] Samsul Arifin and M. Aqil Fahmi Sanjani, "Management of Ahlussunnah Wal Jama'ah-Based Curriculum Development in Islamic Education Best Practice," *Educazione: Journal of Education and Learning* 1, no. 2 (2024): 102–15.

[88] "Transformasi Kharisma Kiai Dalam Masyarakat Berbasis Informasi: Studi Di Desa Adimulya, Kabupaten Cilacap | Mukaddimah: Jurnal Studi Islam."

keberhasilan conversion dalam konteks religius sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam menghadirkan legitimasi moral yang kuat. Dengan demikian, *endorsement* yang dilakukan Uskinu Ponorogo tidak hanya mendorong terjadinya keputusan penggunaan jasa, tetapi juga membentuk keterikatan ideologis dan spiritual yang berkelanjutan antara jamaah dan lembaga.

e. Loyalitas Jamaah Berkembang Menjadi Komitmen Religius Mendalam

Data penelitian menunjukkan bahwa pada tahap loyalty, jamaah Uskinu Ponorogo mengalami tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Hal ini tercermin dari perasaan nyaman, tenang, dan terarah selama menjalankan ibadah umrah, yang didukung oleh pola pendampingan kiai yang dilakukan secara konsisten dalam setiap rombongan. Selain itu, stabilitas jumlah jamaah dari waktu ke waktu juga menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap Uskinu Ponorogo tetap terjaga.[89] Keberadaan kiai sebagai pembimbing spiritual yang mendampingi jamaah sejak awal hingga akhir perjalanan memberikan pengalaman ibadah yang tidak hanya tertib secara teknis, tetapi juga bermakna secara spiritual. Dalam perspektif teori *endorsement* menurut Einstein, kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas dalam konteks religius tidak hanya didasarkan pada kepuasan layanan, tetapi juga pada keterikatan emosional dan spiritual yang terbentuk melalui pengalaman ibadah yang mendalam dan berkesinambungan.[90]

Lebih lanjut, data memperlihatkan bahwa loyalitas jamaah terhadap Uskinu Ponorogo tidak lagi bersifat rasional semata, seperti pertimbangan harga atau fasilitas, melainkan telah berkembang menjadi komitmen yang bersifat emosional dan religius. Jamaah mempercayai Uskinu Ponorogo bukan hanya karena kualitas pelayanannya, tetapi karena nilai-nilai keagamaan yang dihadirkan melalui peran kiai dalam setiap proses ibadah. Hubungan antara jamaah dan lembaga tidak lagi bersifat transaksional, tetapi berubah menjadi hubungan yang ideologis dan spiritual. Dalam kerangka teori Einstein, tahap loyalty dalam konteks religius disebut sebagai commitment atau confession, yaitu kondisi ketika individu telah

[89] "Wawancara Bambang Indrayana, Pengurus Operasional Biro Uskinu Ponorogo [15 Maret 2026]."

[90] Denianti and Muhajarah, "Pemenuhan Kebutuhan Psikologis Dasar Dalam Motivasi Jamaah Umrah Mandiri."

menginternalisasi nilai dan menjadikannya bagian dari identitas diri. Dengan demikian, loyalitas jamaah terhadap Uskinu Ponorogo dapat dipahami sebagai hasil dari integrasi antara kepercayaan rasional dan pembenaran spiritual yang diperkuat oleh legitimasi kiai.[91]

Pada tahap sintesis, dapat disimpulkan bahwa strategi *endorsement* yang diterapkan Uskinu Ponorogo berhasil membentuk loyalitas jamaah yang berakar pada komitmen religius yang kuat. Keterlibatan kiai dalam setiap aspek pelayanan tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman ibadah, tetapi juga memperkuat keyakinan jamaah bahwa memilih Uskinu Ponorogo merupakan bagian dari praktik ibadah yang benar. Dalam perspektif teori *endorsement*, kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk merupakan kombinasi antara rational trust dan spiritual justification, di mana jamaah merasa bahwa pilihan mereka tidak hanya tepat secara logis, tetapi juga bernilai ibadah. Dengan demikian, Uskinu Ponorogo tidak hanya membangun hubungan jangka pendek berbasis transaksi, tetapi juga menciptakan keterikatan jangka panjang yang bersifat emosional, ideologis, dan spiritual antara jamaah dan lembaga.[92]

f. Jamaah dan Kiai Berperan sebagai Penyebar Informasi melalui Word of Mouth Religius (*Evangelist*)

Data penelitian menunjukkan bahwa meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit, terdapat indikasi kuat munculnya pola penyebaran informasi secara informal melalui jaringan sosial keagamaan yang dimiliki oleh kiai dan jamaah Uskinu Ponorogo. Kiai sebagai figur sentral memiliki jaringan luas yang mencakup pesantren, organisasi Nahdlatul Ulama, serta komunitas masyarakat di tingkat lokal.[93] Di sisi lain, jamaah yang telah mengikuti program umrah cenderung memiliki pengalaman ibadah yang positif, seperti merasa lebih tenang, khusyuk, dan terarah selama perjalanan. Kombinasi antara pengalaman positif jamaah dan

---

[91] "Transformasi Kharisma Kiai Dalam Masyarakat Berbasis Informasi: Studi Di Desa Adimulya, Kabupaten Cilacap | Mukaddimah: Jurnal Studi Islam."

[92] Taufikurrahman et al., "Manajemen Bimbingan Manasik Haji Dalam Membina Kemandirian Calon Jamaah Haji."

[93] Ahmad Nurkhin et al., "Accountability of Pondok Pesantren; a Systematic Literature Review," Cogent Business & Management, 2024, https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332503.

jaringan sosial kiai ini menciptakan potensi kuat terjadinya penyebaran informasi dari mulut ke mulut.[94] Dalam perspektif teori *endorsement* menurut Einstein, kondisi ini menunjukkan tahap evangelist, di mana individu yang telah merasakan manfaat tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga penyebar pengalaman kepada orang lain secara sukarela.

Lebih lanjut, data mengindikasikan bahwa proses *word of mouth* yang terjadi tidak dipersepsikan sebagai aktivitas promosi dalam arti komersial, melainkan sebagai bagian dari praktik dakwah dan berbagi kebaikan. Jamaah yang telah merasakan manfaat cenderung merekomendasikan Uskinu Ponorogo kepada keluarga, kerabat, dan lingkungan sosialnya dengan narasi religius, seperti mengajak beribadah bersama atau berbagi pengalaman spiritual yang bermakna. Dalam konteks ini, rekomendasi tidak lagi dimaknai sebagai "iklan", tetapi sebagai bentuk kepedulian dan ajakan menuju kebaikan. Dalam kerangka teori Einstein, evangelist dalam konteks religius memiliki karakteristik yang berbeda dengan marketing konvensional, karena promosi yang dilakukan dibingkai sebagai amal atau dakwah. Dengan demikian, kekuatan rekomendasi menjadi lebih autentik, karena didasarkan pada pengalaman nyata dan nilai keagamaan yang diyakini.[95]

Pada tahap sintesis, dapat dipahami bahwa strategi *endorsement* yang diterapkan Uskinu Ponorogo telah berkembang menjadi suatu social trust network berbasis agama. Jaringan ini terbentuk dari interaksi antara kiai sebagai figur otoritatif dan jamaah sebagai pelaku pengalaman ibadah, yang kemudian secara bersama-sama mereproduksi kepercayaan di tengah masyarakat. Uskinu Ponorogo tidak perlu mengandalkan promosi formal secara intensif, karena kepercayaan telah menyebar melalui relasi sosial yang kuat dan berkelanjutan. Dalam perspektif teori *endorsement*, kondisi ini menegaskan bahwa tahap evangelist merupakan puncak dari proses konversi religius, di mana individu tidak hanya terikat secara personal, tetapi juga berperan aktif dalam memperluas pengaruh lembaga.[96] Dengan

---

[94] "Religious Belief, Religious Priming, and Negative Word of Mouth - Riza Casidy, Adam Duhachek, Vishal Singh, Ali Tamaddoni, 2021," accessed April 11, 2026, https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222437211011196.

[95] Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 90.

[96] Muhammad Faruq et al., "Penguatan Ekonomi Masyarakat Berbasis Filantropi Islam Di Lembaga Keagamaan," *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2024): 41–51.

demikian, *word of mouth* yang terbentuk tidak hanya memperkuat posisi Uskinu Ponorogo secara sosial, tetapi juga menjadi sarana dakwah yang memperluas jangkauan layanan berbasis nilai keagamaan.[97]

[97] Yusuf Oc and Kirk Plangger, "Luxury Is What You Say: Analyzing Electronic Word-of-Mouth Marketing of Luxury Products Using Artificial Intelligence and Machine Learning," Psychology & Marketing - Wiley Online Library, 2023, https://onlinelibrary.wiley.com /doi/full/10.1002/mar.21831.

BAB V
FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PENERAPAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DI BIRO USKINU PONOROGO

A. Paparan Data Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi *Endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo

1. Faktor-Faktor Pendukung

a. Otoritas dan Karisma Kiai NU

Otoritas dan karisma kiai NU menjadi faktor penting dalam praktik pendampingan jamaah yang dilakukan oleh Uskinu Ponorogo . Secara konsisten, Uskinu Ponorogo melibatkan kiai NU sebagai pendamping jamaah karena kiai dipandang memiliki otoritas keagamaan yang kuat, baik dari sisi keilmuan, pengalaman, maupun pengakuan sosial-keagamaan di tengah masyarakat. Kiai tidak hanya berperan sebagai pembimbing teknis ibadah, tetapi juga sebagai rujukan spiritual dan moral bagi jamaah. Kehadiran kiai NU memberikan legitimasi keagamaan yang tinggi terhadap pelaksanaan ibadah, sehingga jamaah merasa bahwa setiap tahapan ibadah yang dijalankan telah sesuai dengan tuntunan syariat dan tradisi keagamaan yang mereka yakini.

Selain otoritas keilmuan, karisma personal kiai NU turut membentuk relasi kepercayaan yang kuat antara kiai dan jamaah. Kiai dipersepsikan sebagai figur yang amanah, tawaduk, dan dekat dengan umat, sehingga mampu menghadirkan rasa tenang dan nyaman bagi jamaah selama menjalankan ibadah. Pendampingan langsung oleh kiai membuat jamaah merasa lebih terlindungi secara spiritual dan emosional, terutama ketika menghadapi situasi ibadah yang kompleks atau menuntut kesiapan mental yang tinggi. Dengan demikian, peran kiai NU tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga simbolik, karena kehadirannya memperkuat keyakinan, ketenangan batin, serta kepercayaan jamaah terhadap keseluruhan proses ibadah yang difasilitasi oleh Uskinu Ponorogo.

b. Kedekatan Kultural dengan Warga Nahdliyin

Uskinu Ponorogo berada di bawah naungan PCNU Ponorogo, sehingga memiliki landasan kelembagaan yang kuat baik secara struktural maupun kultural. Posisi ini memberikan legitimasi organisasi yang signifikan di mata jamaah, karena PCNU sebagai representasi Nahdlatul Ulama di tingkat cabang memiliki otoritas keagamaan dan sosial yang diakui luas. Keterikatan kelembagaan tersebut menjadikan Uskinu Ponorogo tidak sekadar dipahami sebagai penyelenggara layanan ibadah, tetapi sebagai bagian integral dari gerakan keagamaan NU yang berakar kuat di tengah masyarakat Ponorogo. Basis jamaah yang dimiliki pun relatif solid karena mayoritas berasal dari lingkungan nahdliyin yang telah lama terikat secara emosional dan historis dengan NU. Kepercayaan jamaah tumbuh tidak hanya karena aspek layanan, tetapi juga karena keyakinan bahwa Uskinu Ponorogo membawa nilai-nilai ke-NU-an yang moderat, berimbang, dan berpijak pada tradisi keagamaan yang telah mengakar. Hal ini menjadikan Uskinu Ponorogo lebih mudah diterima dan dipercaya oleh jamaah.

Kesamaan manhaj keagamaan Ahlussunnah wal Jama'ah (Aswaja) antara Uskinu Ponorogo dan jamaah semakin memperkuat ikatan emosional yang terbangun. Manhaj Aswaja yang menekankan keseimbangan antara dalil naqli dan aqli, serta penghormatan terhadap tradisi ulama salaf, menjadi titik temu ideologis yang penting bagi jamaah. Jamaah merasa bahwa praktik ibadah, bimbingan, dan nilai-nilai yang disampaikan oleh Uskinu Ponorogo selaras dengan keyakinan dan amaliah yang selama ini mereka jalani. Keselarasan ini menciptakan rasa aman secara teologis, karena jamaah tidak merasa asing atau ragu terhadap pendekatan keagamaan yang digunakan. Selain itu, kesamaan manhaj juga melahirkan rasa kebersamaan dan identitas kolektif sebagai bagian dari komunitas nahdliyin. Ikatan emosional tersebut berkontribusi besar dalam membangun loyalitas jamaah, memperkuat solidaritas, serta menjaga keberlanjutan kepercayaan terhadap Uskinu Ponorogo sebagai lembaga yang konsisten menjaga nilai-nilai Aswaja.

c. Jejaring Kelembagaan (PCNU dan KBIHU An-Nahdliyah)

Sinergi antara Uskinu Ponorogo dan KBIHU An-Nahdliyah menjadi faktor strategis dalam memperkuat legitimasi keilmuan serta kualitas bimbingan ibadah

bagi jamaah. KBIHU An-Nahdliyah memiliki peran penting sebagai lembaga yang secara khusus bergerak dalam pembinaan manasik dan pendampingan ibadah haji maupun umrah, dengan basis keilmuan yang kuat dan berlandaskan manhaj Ahlussunnah wal Jama'ah. Kolaborasi ini memungkinkan transfer pengetahuan dan pengalaman secara berkelanjutan, sehingga materi bimbingan yang disampaikan kepada jamaah menjadi lebih sistematis, mendalam, dan sesuai dengan kebutuhan praktis di lapangan. Kehadiran pembimbing yang memiliki kompetensi keilmuan sekaligus pengalaman empiris meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap proses bimbingan ibadah yang mereka terima. Dengan demikian, sinergi ini tidak hanya memperkuat aspek teknis pelaksanaan ibadah, tetapi juga memberikan jaminan keabsahan dan ketenangan spiritual bagi jamaah selama menjalankan rangkaian ibadah.

Selain memperkuat legitimasi keilmuan, struktur kepengurusan yang saling terintegrasi antara Uskinu Ponorogo dan KBIHU An-Nahdliyah mempermudah koordinasi layanan secara operasional. Integrasi ini memungkinkan komunikasi yang lebih efektif antar pengurus, sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi layanan dapat dilakukan secara terpadu. Pembagian peran dan tanggung jawab menjadi lebih jelas, mulai dari aspek administrasi, bimbingan manasik, pendampingan di lapangan, hingga penyelesaian kendala yang dihadapi jamaah. Koordinasi yang baik juga meminimalkan tumpang tindih kewenangan serta mengurangi potensi kesalahan dalam pelayanan. Dampaknya, jamaah memperoleh layanan yang lebih tertata, responsif, dan berkesinambungan. Struktur yang terintegrasi ini pada akhirnya menciptakan sistem pelayanan ibadah yang lebih profesional dan akuntabel, sekaligus memperkuat citra kelembagaan Uskinu Ponorogo dan KBIHU An-Nahdliyah sebagai mitra strategis dalam memberikan layanan ibadah yang berkualitas dan terpercaya.

d. Pengalaman Historis dan Reputasi Positif

Sejak berdiri pada tahun 2012, Uskinu Ponorogo menunjukkan tren peningkatan jumlah jamaah yang relatif konsisten dari tahun ke tahun. Perkembangan ini mencerminkan tingkat kepercayaan publik yang terus tumbuh terhadap Uskinu Ponorogo sebagai penyelenggara layanan ibadah haji dan umrah

berbasis komunitas Nahdlatul Ulama. Konsistensi peningkatan jamaah tidak terlepas dari upaya Uskinu Ponorogo dalam menjaga kualitas layanan, memperkuat pendampingan keagamaan, serta mempertahankan nilai-nilai ke-NU-an dalam setiap aspek pelayanan. Keberadaan struktur organisasi yang jelas, dukungan kelembagaan dari PCNU, serta keterlibatan kiai sebagai pembimbing ibadah turut menjadi faktor penopang keberlanjutan pertumbuhan tersebut. Selain itu, kemampuan Uskinu Ponorogo beradaptasi dengan regulasi pemerintah dan dinamika penyelenggaraan ibadah juga berkontribusi pada stabilitas operasional. Dengan rekam jejak yang terus berkembang, Uskinu Ponorogo semakin dipersepsikan sebagai lembaga yang mapan, berpengalaman, dan layak dipercaya oleh jamaah dari berbagai latar belakang.

Keberhasilan Uskinu Ponorogo dalam memberangkatkan puluhan kiai dan jamaah dari berbagai wilayah semakin memperkuat mekanisme word of mouth religius di tengah komunitas nahdliyin. Kiai yang telah merasakan langsung layanan dan pendampingan Uskinu Ponorogo sering kali menjadi rujukan utama bagi jamaah lain dalam menentukan pilihan travel ibadah. Rekomendasi yang disampaikan oleh kiai memiliki bobot kepercayaan yang tinggi karena didasarkan pada pengalaman personal sekaligus otoritas keagamaan yang diakui. Selain kiai, jamaah yang puas juga turut menyebarkan pengalaman positif mereka kepada keluarga, tetangga, dan lingkungan sosial keagamaan. Proses penyebaran informasi ini berlangsung secara alami dan berkelanjutan, sehingga membentuk citra positif Uskinu Ponorogo di tingkat akar rumput. *Word of mouth* religius tersebut menjadi modal sosial yang sangat penting, karena tidak hanya meningkatkan jumlah jamaah, tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan jangka panjang terhadap Uskinu Ponorogo sebagai lembaga pelayanan ibadah.

e. Pendampingan Intensif Pengurus

Setiap keberangkatan yang diselenggarakan oleh Uskinu Ponorogo selalu disertai kehadiran pengurus yang berperan aktif dalam mendampingi jamaah, tidak hanya terbatas pada urusan administratif semata. Pengurus terlibat langsung sejak tahap persiapan, seperti pengurusan dokumen, manasik, hingga koordinasi teknis keberangkatan, serta tetap mendampingi jamaah selama pelaksanaan ibadah di

tanah suci. Peran aktif ini tercermin dalam kesiapsiagaan pengurus dalam membantu jamaah menghadapi berbagai kebutuhan dan kendala di lapangan, mulai dari pengaturan jadwal, pendampingan ibadah, hingga penyelesaian persoalan kesehatan atau mobilitas. Kehadiran pengurus di tengah jamaah menciptakan rasa aman dan kepercayaan, karena jamaah merasa tidak ditinggalkan setelah proses administrasi selesai. Pola pendampingan yang menyeluruh ini menunjukkan komitmen Uskinu Ponorogo dalam memberikan pelayanan yang bertanggung jawab, profesional, dan berorientasi pada kenyamanan jamaah sepanjang rangkaian perjalanan ibadah.

Pendampingan aktif tersebut dirasakan sangat berarti oleh jamaah, khususnya jamaah pemula dan lansia yang membutuhkan perhatian lebih intensif. Jamaah pemula sering kali mengalami kebingungan terkait tata cara ibadah, orientasi lokasi, maupun penyesuaian dengan kondisi fisik dan lingkungan baru. Sementara itu, jamaah lansia menghadapi tantangan tambahan berupa keterbatasan fisik dan stamina. Kehadiran pengurus yang sigap dan mudah diakses membuat mereka merasa diperhatikan secara personal, bukan sekadar sebagai bagian dari rombongan besar. Pendekatan yang humanis dan empatik ini membantu mengurangi kecemasan serta meningkatkan rasa percaya diri jamaah dalam menjalankan ibadah. Dengan adanya relasi yang lebih dekat antara pengurus dan jamaah, tercipta suasana kebersamaan dan kekeluargaan yang memperkuat pengalaman spiritual jamaah secara keseluruhan.

2. Faktor-Faktor Penghambat

a. Ketergantungan Tinggi pada Figur Kiai

Ketergantungan yang tinggi terhadap figur kiai menjadi salah satu faktor penghambat dalam penerapan strategi pelayanan yang dijalankan oleh Uskinu Ponorogo . Selama ini, kehadiran kiai yang memiliki otoritas keilmuan dan karisma personal terbukti efektif dalam membangun kepercayaan jamaah serta memperkuat legitimasi keagamaan lembaga. Popularitas dan reputasi kiai tertentu sering kali menjadi daya tarik utama bagi jamaah dalam menentukan pilihan layanan ibadah. Kondisi ini menyebabkan keberhasilan program dan tingkat partisipasi jamaah sangat bergantung pada keterlibatan langsung figur kiai tertentu. Dalam praktiknya,

kepercayaan jamaah tidak hanya terbangun pada institusi, tetapi lebih terpusat pada sosok kiai sebagai representasi nilai-nilai religius, moral, dan spiritual.

Ketergantungan tersebut menjadi penghambat ketika kiai yang menjadi rujukan utama tidak dapat hadir, baik karena faktor kesehatan, kesibukan, maupun alasan lainnya. Ketidakhadiran kiai berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan jamaah, terutama bagi jamaah yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pendampingan langsung oleh figur tertentu. Situasi ini dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas bimbingan serta legitimasi keagamaan yang diberikan. Dalam jangka panjang, kondisi ini juga menghambat proses kaderisasi dan penguatan kelembagaan, karena distribusi peran otoritas keagamaan belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk memperkuat sistem kelembagaan, mendistribusikan peran pembimbing secara lebih merata, serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia agar keberlanjutan pelayanan tidak bergantung pada figur tertentu.

b. Persaingan dengan Travel Non Komunitas

Persaingan dengan travel non komunitas menjadi salah satu faktor penghambat dalam penerapan strategi *endorsement* di Uskinu Ponorogo . Travel non-komunitas umumnya menawarkan variasi harga dan fasilitas yang lebih beragam, menyesuaikan dengan segmentasi pasar yang luas serta kebutuhan jamaah yang berbeda-beda. Fleksibilitas ini memungkinkan calon jamaah memilih paket perjalanan berdasarkan kemampuan finansial, tingkat kenyamanan, serta fasilitas tambahan yang diinginkan. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan travel komersial cenderung lebih agresif dan kompetitif, seperti melalui promo harga, diskon, serta penawaran fasilitas yang lebih menarik secara material. Kondisi ini secara langsung mengurangi daya tarik pendekatan berbasis legitimasi religius yang diusung oleh Uskinu Ponorogo , karena sebagian jamaah lebih tertarik pada aspek ekonomis dan fasilitas yang ditawarkan.

Di sisi lain, munculnya kecenderungan jamaah yang bersikap rasional-ekonomis dalam menentukan pilihan travel juga memperkuat hambatan tersebut. Jamaah dalam kategori ini cenderung menjadikan harga, transparansi biaya, dan kenyamanan fasilitas sebagai pertimbangan utama, dibandingkan dengan legitimasi

keagamaan atau afiliasi kelembagaan. Orientasi yang lebih pragmatis ini menyebabkan nilai *endorsement* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Akibatnya, strategi yang menitikberatkan pada otoritas kiai dan kedekatan kultural menjadi kurang optimal dalam menarik segmen jamaah tertentu. Dengan demikian, persaingan dengan travel komersial tidak hanya bersifat eksternal, tetapi juga secara langsung menghambat efektivitas strategi Uskinu Ponorogo dalam mempertahankan dan memperluas basis jamaah.

c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Tidak semua pengurus memiliki kapasitas manajerial dan kemampuan komunikasi yang setara dengan figur kiai, sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam pengelolaan layanan Uskinu Ponorogo . Kiai umumnya memiliki pengalaman panjang dalam memimpin, membimbing umat, serta berkomunikasi secara persuasif dan menenangkan, terutama dalam konteks keagamaan. Sementara itu, sebagian pengurus lebih berfokus pada aspek teknis dan administratif, dengan latar belakang dan pengalaman yang beragam. Perbedaan kapasitas ini dapat memengaruhi efektivitas penyampaian informasi, penanganan keluhan jamaah, serta kemampuan membangun relasi interpersonal yang kuat. Dalam situasi tertentu, keterbatasan komunikasi dan manajerial pengurus dapat menimbulkan kesalahpahaman atau ketidakpuasan jamaah, meskipun niat pelayanan tetap baik. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi kebutuhan mendesak agar kualitas pelayanan tidak terlalu bergantung pada figur kiai semata.

Seiring dengan bertambahnya jumlah jamaah, beban pelayanan yang harus ditanggung oleh pengurus juga meningkat secara signifikan. Peningkatan ini tidak hanya berkaitan dengan volume pekerjaan administratif, tetapi juga kompleksitas kebutuhan jamaah yang semakin beragam. Pengurus dituntut untuk mampu mengelola waktu, tenaga, dan sumber daya secara lebih efisien, sekaligus tetap menjaga kualitas pendampingan dan responsivitas layanan. Tanpa sistem manajemen yang matang dan pembagian tugas yang proporsional, beban kerja yang berlebihan berpotensi menurunkan kinerja pengurus dan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat memicu kelelahan organisasi dan menghambat pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, diperlukan

pengembangan sistem kerja yang lebih profesional, peningkatan jumlah dan kompetensi pengurus, serta pemanfaatan manajemen modern agar peningkatan jumlah jamaah dapat diimbangi dengan layanan yang tetap optimal dan terjaga mutunya.

d. Keterbatasan Adaptasi dan Pemanfaatan Digitalisasi

Keterbatasan adaptasi terhadap sistem digital menjadi salah satu faktor penghambat dalam penerapan strategi pelayanan di Uskinu Ponorogo . Sebagian jamaah, khususnya jamaah lansia, masih menunjukkan tingkat literasi digital yang rendah terhadap penggunaan teknologi dalam pengelolaan layanan ibadah. Penggunaan aplikasi pendaftaran, grup komunikasi berbasis media sosial, maupun penyampaian informasi melalui platform digital sering kali menjadi kendala bagi jamaah yang tidak terbiasa dengan teknologi. Kondisi ini menyebabkan sebagian jamaah mengalami kesulitan dalam mengakses informasi penting, memahami alur administrasi, serta mengikuti pembaruan jadwal dan kebijakan secara mandiri. Akibatnya, pengurus harus memberikan pendampingan tambahan secara langsung, yang berdampak pada meningkatnya beban pelayanan dan menurunnya efisiensi operasional.

Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana *endorsement* juga menjadi penghambat dalam memperluas jangkauan strategi yang dijalankan. Meskipun media digital memiliki potensi besar untuk memperkuat citra kelembagaan dan menyebarluaskan legitimasi keagamaan melalui figur kiai, pemanfaatannya di Uskinu Ponorogo masih belum optimal dan cenderung tidak terkelola secara strategis. Kurangnya sumber daya manusia yang secara khusus menangani pengelolaan media digital menyebabkan penyampaian pesan religius belum konsisten dan kurang menjangkau segmen jamaah yang lebih luas, terutama generasi muda. Kondisi ini secara langsung membatasi efektivitas strategi *endorsement* dalam membangun kepercayaan publik di era digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas digital serta pengelolaan media yang lebih sistematis agar strategi yang dijalankan dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi tanpa kehilangan karakter ke-NU-an yang menjadi identitas lembaga.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi *Endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo

1. Faktor Pendukung

Secara analitis, faktor pendukung strategi *endorsement* di Uskinu Ponorogo menunjukkan bahwa legitimasi spiritual berfungsi sebagai modal simbolik yang sangat menentukan dalam membangun kepercayaan jamaah. Mengacu pada *Religious Identity in Marketing Theory*, identitas religius jamaah tidak hanya menjadi latar belakang personal, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi layanan ibadah. Identitas tersebut menemukan representasi konkret dalam figur kiai NU yang dipandang memiliki otoritas keilmuan, integritas moral, dan kedekatan kultural dengan jamaah. Keselarasan nilai antara jamaah dan lembaga terbangun karena Uskinu Ponorogo tidak sekadar menawarkan layanan teknis perjalanan ibadah, melainkan juga menghadirkan ruang afirmasi identitas keagamaan jamaah. Dalam konteks ini, kiai berfungsi sebagai jembatan simbolik yang menghubungkan kebutuhan spiritual jamaah dengan struktur organisasi Uskinu Ponorogo, sehingga tercipta rasa aman, legitimasi, dan kepercayaan yang bersifat emosional sekaligus ideologis.

Lebih jauh, peran kiai dalam strategi *endorsement* melampaui fungsi pendamping ibadah semata. Kiai berperan sebagai *moral guarantor* yang menjamin bahwa seluruh proses pelayanan dan pelaksanaan ibadah berada dalam koridor etika dan nilai keislaman yang sahih. Selain itu, kiai menjadi simbol kepercayaan kolektif yang merepresentasikan aspirasi religius jamaah, sehingga kehadirannya mampu mereduksi keraguan dan kecemasan jamaah dalam memilih lembaga layanan ibadah. Kiai juga berfungsi sebagai media komunikasi nilai-nilai keislaman, baik melalui ceramah, keteladanan sikap, maupun interaksi langsung dengan jamaah. Melalui peran-peran tersebut, pesan religius tidak disampaikan secara verbal semata, tetapi juga diwujudkan dalam praktik dan perilaku. Hal ini memperkuat efektivitas *endorsement* karena jamaah tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menyaksikan dan merasakannya secara langsung dalam pengalaman ibadah.

Keterhubungan struktural Uskinu Ponorogo dengan PCNU dan KBIHU semakin memperkuat strategi *endorsement* secara institusional. *Endorsement* yang

terbangun tidak lagi bersifat personal dan bergantung pada figur individu semata, melainkan melekat pada legitimasi kelembagaan berbasis komunitas Nahdlatul Ulama. Dari perspektif *business sustainability*, kondisi ini berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas jamaah, karena kepercayaan diarahkan pada sistem dan nilai lembaga, bukan hanya pada aktor tertentu. Reputasi jangka panjang Uskinu Ponorogo pun terjaga melalui konsistensi nilai, jaringan sosial-keagamaan, serta rekam jejak pelayanan yang positif. Selain itu, stabilitas permintaan layanan dapat dipertahankan karena ikatan ideologis dan emosional jamaah menciptakan pola konsumsi yang berulang. Dengan demikian, strategi *Endorsement* di Uskinu Ponorogo tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga berkelanjutan secara kelembagaan dan ekonomi.

Dalam konteks dinamika persaingan penyelenggara layanan ibadah, strategi *endorsement* yang diterapkan Uskinu Ponorogo juga berfungsi sebagai diferensiasi yang sulit ditiru oleh travel non-komunitas. Diferensiasi ini tidak bertumpu pada aspek harga atau fasilitas semata, melainkan pada kedalaman relasi sosial-keagamaan yang telah terbangun lama di lingkungan nahdliyin. Modal simbolik berupa legitimasi spiritual, jaringan kiai, serta afiliasi kelembagaan dengan PCNU dan KBIHU menciptakan *entry barrier* kultural bagi pesaing. Jamaah tidak sekadar menjadi konsumen, tetapi bagian dari komunitas religius yang memiliki ikatan nilai, tradisi, dan loyalitas. Kondisi ini membuat hubungan antara jamaah dan lembaga bersifat jangka panjang dan resisten terhadap fluktuasi pasar. Bahkan ketika muncul penawaran harga yang lebih murah, jamaah cenderung tetap bertahan karena mempertimbangkan aspek keberkahan, keabsahan bimbingan ibadah, dan rasa aman secara spiritual yang sulit diukur secara ekonomi.

Namun demikian, keberlanjutan strategi ini menuntut pengelolaan yang adaptif dan berorientasi pada penguatan institusi. Ketergantungan berlebihan pada figur kiai tertentu perlu diimbangi dengan sistem kaderisasi, standarisasi pelayanan, serta dokumentasi nilai dan praktik keagamaan yang dapat diwariskan secara struktural. Selain itu, tantangan modern seperti digitalisasi layanan dan perubahan karakter jamaah perlu direspons tanpa mengikis identitas religius yang menjadi kekuatan utama. Integrasi nilai Aswaja dalam manajemen modern, peningkatan

kapasitas SDM, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana *religious branding* menjadi langkah strategis yang krusial. Dengan pendekatan tersebut, Uskinu Ponorogo tidak hanya mampu mempertahankan keunggulan simbolik yang dimiliki, tetapi juga memastikan bahwa strategi *endorsement* tetap relevan, kredibel, dan berkelanjutan di tengah perubahan sosial dan tuntutan pasar layanan ibadah yang semakin kompleks.

Lebih lanjut, strategi *endorsement* yang berbasis komunitas ini juga berimplikasi pada penguatan modal sosial Uskinu Ponorogo di tingkat lokal maupun regional. Relasi yang terbangun antara kiai, pengurus, dan jamaah menciptakan jaringan kepercayaan yang saling menguatkan dan bersifat timbal balik. Modal sosial tersebut tidak hanya berfungsi dalam konteks pemasaran layanan ibadah, tetapi juga dalam memperkuat solidaritas internal dan daya tahan organisasi menghadapi krisis. Ketika terjadi perubahan regulasi, kendala operasional, atau dinamika eksternal lainnya, jaringan kepercayaan berbasis nilai keagamaan memungkinkan Uskinu Ponorogo untuk memperoleh dukungan moral maupun partisipasi aktif dari jamaah. Dalam kerangka ini, lembaga tidak berdiri sebagai entitas bisnis yang terpisah dari komunitas, melainkan sebagai bagian integral dari kehidupan sosial-keagamaan masyarakat nahdliyin. Posisi tersebut memperkuat legitimasi publik dan menjadikan Uskinu Ponorogo memiliki *social embeddedness* yang tinggi dalam struktur masyarakat lokal.

Pada saat yang sama, penguatan modal sosial dan simbolik ini membuka peluang bagi Uskinu Ponorogo untuk melakukan diversifikasi peran dan layanan ke depan. Dengan basis kepercayaan yang telah mapan, Uskinu Ponorogo berpotensi mengembangkan program pendukung seperti pendidikan manasik berkelanjutan, penguatan literasi ibadah, hingga pemberdayaan jamaah pasca-ibadah dalam bentuk komunitas alumni. Strategi ini tidak hanya memperluas manfaat kelembagaan, tetapi juga memperdalam keterikatan jamaah dalam jangka panjang. Dari sudut pandang keberlanjutan organisasi, diversifikasi berbasis nilai religius memungkinkan Uskinu Ponorogo mengurangi ketergantungan pada satu jenis layanan semata. Dengan tetap menjaga integritas nilai Aswaja dan sinergi kelembagaan NU, Uskinu Ponorogo dapat memperluas kontribusinya tanpa kehilangan identitas. Pada akhirnya, *endorsement* bukan hanya alat legitimasi dan pemasaran, tetapi menjadi fondasi strategis bagi pertumbuhan lembaga yang berkelanjutan dan berakar kuat dalam komunitas.

Dengan demikian, keberhasilan strategi *endorsement* di Uskinu Ponorogo perlu dipahami sebagai proses sosial-keagamaan yang bersifat dinamis dan berlapis. Strategi ini tidak hanya bekerja pada level simbolik melalui figur kiai dan

afiliasi kelembagaan, tetapi juga pada level praksis melalui kualitas layanan, konsistensi nilai, dan relasi interpersonal yang terjaga. Ke depan, tantangan utama Uskinu Ponorogo adalah menjaga keseimbangan antara kekuatan tradisi dan tuntutan modernitas, antara otoritas religius dan profesionalisme manajerial. Jika mampu mengelola keseimbangan tersebut secara berkelanjutan, Uskinu Ponorogo tidak hanya akan mempertahankan kepercayaan jamaah yang ada, tetapi juga memperluas basis jamaah baru tanpa kehilangan karakter ke-NU-an yang menjadi identitas utamanya. Dalam konteks ini, *endorsement* bertransformasi dari sekadar strategi pendukung menjadi kerangka besar pengelolaan lembaga, yang menyatukan dimensi spiritual, sosial, dan bisnis dalam satu ekosistem yang saling menguatkan.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat strategi *endorsement* di Uskinu Ponorogo menunjukkan adanya kerentanan struktural yang perlu dicermati secara kritis, terutama ketika strategi tersebut terlalu berpusat pada figur individual. Ketergantungan yang tinggi pada kiai sebagai sumber utama legitimasi dan kepercayaan berpotensi menciptakan *single point of trust*, di mana kepercayaan jamaah terfokus pada individu tertentu, bukan pada sistem kelembagaan. Dalam kondisi ideal, figur kiai memang menjadi aset simbolik yang kuat, namun ketika tidak diimbangi dengan penguatan struktur organisasi dan tata kelola profesional, ketergantungan ini dapat menjadi risiko jangka panjang. Apabila figur kiai berhalangan, berpindah peran, atau mengalami penurunan pengaruh, maka stabilitas kepercayaan jamaah dapat terganggu. Situasi ini menunjukkan bahwa legitimasi spiritual perlu diinstitusionalisasikan agar tidak semata-mata melekat pada personal, melainkan terinternalisasi dalam nilai, prosedur, dan budaya organisasi.

Kerentanan struktural tersebut juga berimplikasi pada keterbatasan ruang inovasi dan pengambilan keputusan strategis. Ketika otoritas religius terlalu dominan secara personal, proses manajerial berpotensi menjadi kurang fleksibel dan kurang berbasis sistem. Pengurus dapat mengalami kesulitan dalam mengambil kebijakan yang bersifat teknis atau strategis apabila selalu menunggu legitimasi figur tertentu. Dalam konteks ini, profesionalisme kelembagaan menjadi tantangan

utama, karena organisasi dituntut untuk mampu berjalan secara stabil meskipun terjadi dinamika pada level aktor. Tanpa sistem yang baku, standar pelayanan yang terdokumentasi, serta pembagian peran yang jelas, keberlanjutan organisasi akan sangat bergantung pada kehadiran figur kunci. Oleh karena itu, penguatan institusi melalui standarisasi layanan dan mekanisme pengambilan keputusan kolektif menjadi kebutuhan mendesak agar strategi *endorsement* tidak justru melemahkan daya tahan organisasi.

Selain faktor internal, tekanan regulasi eksternal juga menjadi hambatan yang signifikan bagi keberlanjutan strategi ini. Penyelenggaraan haji dan umrah berada dalam pengawasan ketat pemerintah, dengan regulasi yang terus berkembang terkait perizinan, pelaporan keuangan, perlindungan jamaah, dan standar pelayanan. Dalam kondisi ini, legitimasi religius saja tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan operasional lembaga. Uskinu Ponorogo dituntut untuk memenuhi aspek kepatuhan administratif dan transparansi secara profesional. Ketika orientasi kelembagaan terlalu bertumpu pada kepercayaan berbasis figur, terdapat risiko terjadinya kesenjangan antara ekspektasi regulatif dan kapasitas manajerial. Hal ini menunjukkan bahwa otoritas religius harus berjalan seiring dengan kepatuhan hukum dan tata kelola modern, agar lembaga tetap kredibel di mata regulator sekaligus dipercaya oleh jamaah.

Kompetisi pasar yang semakin ketat juga memperlihatkan keterbatasan strategi *endorsement* apabila tidak dikombinasikan dengan efisiensi manajerial. Travel non-komunitas menawarkan fleksibilitas harga, inovasi layanan, dan pemanfaatan teknologi yang agresif, sehingga mampu menarik segmen jamaah rasional-ekonomis. Dalam konteks ini, Uskinu Ponorogo menghadapi dilema antara menjaga idealisme religius dan menyesuaikan diri dengan logika pasar. Ketergantungan pada legitimasi spiritual saja berpotensi membuat lembaga kurang responsif terhadap tuntutan efisiensi, kecepatan layanan, dan kenyamanan jamaah. Apabila tidak diantisipasi, kondisi ini dapat menyebabkan Uskinu Ponorogo kehilangan daya saing, khususnya di kalangan jamaah muda dan kelas menengah yang semakin terbiasa dengan layanan modern dan berbasis digital.

Tantangan berikutnya terletak pada upaya menyeimbangkan otoritas religius dengan efisiensi manajerial. Dalam praktiknya, nilai-nilai keagamaan sering kali dipersepsikan bertentangan dengan pendekatan manajemen modern yang menekankan target, standar kinerja, dan rasionalitas biaya. Padahal, keberlanjutan lembaga justru menuntut integrasi keduanya. Otoritas religius perlu ditempatkan sebagai sumber nilai dan arah moral, sementara manajemen profesional berfungsi sebagai instrumen untuk mewujudkan nilai tersebut secara efektif. Tanpa keseimbangan ini, Uskinu Ponorogo berisiko terjebak dalam romantisme simbolik yang kuat secara ideologis, tetapi lemah secara operasional. Oleh karena itu, diperlukan kerangka manajemen yang mampu menerjemahkan nilai spiritual ke dalam praktik kerja yang efisien dan terukur.

Integrasi nilai spiritual ke dalam sistem digital dan pelayanan modern juga menjadi hambatan yang belum sepenuhnya teratasi. Digitalisasi sering dipandang sebagai ranah teknis yang netral nilai, sehingga kurang dimanfaatkan sebagai medium internalisasi pesan keagamaan. Akibatnya, transformasi digital berjalan lambat dan kurang strategis. Padahal, sistem digital dapat dirancang untuk mencerminkan etos pelayanan, transparansi, dan amanah yang merupakan nilai inti keislaman. Ketidakmampuan mengintegrasikan aspek spiritual dan teknologi berpotensi menciptakan kesenjangan antara identitas religius lembaga dan pengalaman layanan jamaah. Dalam jangka panjang, hal ini dapat melemahkan efektivitas *endorsement*, karena jamaah tidak merasakan konsistensi nilai dalam seluruh aspek pelayanan.

Dalam kerangka *business sustainability*, berbagai hambatan tersebut mencerminkan tantangan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis tanpa kehilangan identitas religius. Keberlanjutan Uskinu Ponorogo tidak hanya ditentukan oleh kekuatan simbolik dan kepercayaan tradisional, tetapi juga oleh kemampuan organisasi untuk belajar, beradaptasi, dan membangun sistem yang tangguh. Identitas religius harus menjadi fondasi, bukan beban, dalam menghadapi perubahan. Jika Uskinu Ponorogo mampu mentransformasikan legitimasi spiritual menjadi kekuatan institusional yang profesional, adaptif, dan inovatif, maka strategi *endorsement* tidak akan menjadi titik lemah, melainkan tetap menjadi keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar dan regulasi yang terus berubah.

Ke depan, respons strategis terhadap berbagai faktor penghambat tersebut menuntut Uskinu Ponorogo untuk melakukan reposisi internal yang lebih terstruktur dan visioner. Reposisi ini tidak dimaksudkan untuk mengurangi peran kiai, melainkan untuk menempatkan otoritas religius dalam kerangka kelembagaan yang lebih sistemik. Kiai tetap menjadi rujukan nilai, arah spiritual, dan legitimasi moral, namun operasional organisasi perlu dijalankan oleh sistem manajemen yang profesional dan terstandar. Pengembangan sumber daya manusia, pembagian kerja yang jelas, serta mekanisme evaluasi kinerja menjadi instrumen penting dalam mengurangi ketergantungan personal. Dengan demikian, kepercayaan jamaah dapat dialihkan secara bertahap dari figur individual menuju kepercayaan pada institusi. Langkah ini akan memperkuat daya tahan organisasi ketika menghadapi dinamika internal maupun eksternal, sekaligus memastikan bahwa nilai-nilai religius tetap terjaga melalui sistem, bukan hanya melalui kharisma individu.

Selain itu, strategi adaptasi jangka panjang perlu diarahkan pada penguatan kapasitas inovasi tanpa kehilangan identitas keagamaan. Uskinu Ponorogo dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai ruang baru untuk memperluas *religious engagement*, misalnya melalui platform edukasi manasik daring, dokumentasi dakwah kiai, serta sistem pelayanan berbasis data yang transparan dan akuntabel. Inovasi semacam ini memungkinkan lembaga menjangkau jamaah yang lebih luas, sekaligus meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Dalam perspektif keberlanjutan bisnis, kemampuan berinovasi berbasis nilai akan menjadi faktor kunci dalam menjaga relevansi lembaga di tengah perubahan preferensi jamaah dan persaingan pasar. Dengan mengintegrasikan profesionalisme manajerial, teknologi modern, dan legitimasi religius secara harmonis, Uskinu Ponorogo berpeluang mengubah berbagai hambatan struktural menjadi peluang strategis bagi pertumbuhan yang berkelanjutan dan berakar kuat pada identitas keislaman.

C. Sintesis Analitis Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat Penerapan Strategi *Endorsement* di Biro Uskinu Ponorogo

Berdasarkan paparan dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa strategi *endorsement* di Uskinu Ponorogo memperoleh dukungan yang sangat kuat dari legitimasi kiai, jejaring Nahdlatul Ulama, serta tingkat kepercayaan komunitas nahdliyin yang telah terbangun secara historis dan kultural. Figur kiai NU berfungsi sebagai representasi otoritas keagamaan yang dipercaya, sekaligus simbol identitas religius jamaah. Keberadaan jejaring NU, mulai dari PCNU hingga KBIHU, memperkuat legitimasi tersebut secara struktural dan institusional. Dalam konteks ini, *endorsement* tidak hanya bekerja sebagai strategi komunikasi atau promosi, tetapi sebagai mekanisme sosial-keagamaan yang mengikat jamaah dengan lembaga melalui kesamaan nilai, tradisi, dan keyakinan. Kepercayaan komunitas menjadi modal utama yang mendorong loyalitas jamaah serta stabilitas permintaan layanan, sehingga Uskinu Ponorogo mampu berkembang secara konsisten di tengah persaingan penyelenggara layanan ibadah.

Meskipun demikian, keberlanjutan strategi *endorsement* tersebut menuntut adanya penguatan kelembagaan yang lebih sistematis dan berorientasi jangka panjang. Ketergantungan yang tinggi pada figur kiai perlu diimbangi dengan profesionalisme sumber daya manusia, standarisasi pelayanan, serta tata kelola organisasi yang akuntabel. Pengurus tidak hanya dituntut memahami nilai-nilai keagamaan, tetapi juga memiliki kapasitas manajerial dan komunikasi yang memadai untuk mengelola layanan secara efektif. Selain itu, adaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan, baik dalam aspek administrasi, komunikasi, maupun pelayanan jamaah. Tanpa penguatan kelembagaan dan modernisasi sistem, legitimasi spiritual yang kuat berpotensi mengalami erosi ketika dihadapkan pada tuntutan regulasi, kompetisi pasar, dan perubahan karakter jamaah yang semakin dinamis.

Oleh karena itu, *endorsement* yang berkelanjutan perlu mengalami pergeseran paradigma dari figur-sentris menuju institusi-sentris yang berbasis nilai. Pergeseran ini tidak berarti menghilangkan peran kiai, melainkan menempatkannya sebagai sumber nilai, arah moral, dan identitas spiritual yang terinternalisasi dalam

sistem kelembagaan. Institusi menjadi penjaga keberlanjutan nilai tersebut melalui prosedur kerja, budaya organisasi, dan inovasi layanan yang konsisten. Dengan pendekatan ini, kepercayaan jamaah tidak lagi semata-mata bergantung pada kehadiran figur tertentu, tetapi pada integritas dan profesionalisme lembaga secara keseluruhan. Pada akhirnya, integrasi antara legitimasi religius, kekuatan institusi, dan adaptasi modern menjadi kunci utama bagi keberlanjutan Uskinu Ponorogo sebagai lembaga pelayanan ibadah yang kredibel, relevan, dan berakar kuat pada nilai-nilai keislaman.

Dalam konteks pengembangan strategis ke depan, pergeseran menuju *institution-centered endorsement* membuka ruang bagi Uskinu Ponorogo untuk memperkuat posisinya sebagai lembaga pelayanan ibadah yang tidak hanya dipercaya secara religius, tetapi juga diakui secara profesional. Institusionalisasi nilai-nilai keislaman dan ke-NU-an ke dalam standar operasional, sistem pelayanan, serta pola kepemimpinan kolektif akan memperkuat konsistensi kualitas layanan lintas waktu dan generasi. Dengan demikian, figur kiai tetap berperan sebagai penjaga nilai dan sumber legitimasi moral, sementara institusi menjadi pelaksana utama yang menjamin keberlanjutan dan stabilitas layanan. Model ini memungkinkan Uskinu Ponorogo untuk menghadapi dinamika internal, seperti pergantian pengurus atau regenerasi pembimbing, tanpa kehilangan kepercayaan jamaah. Selain itu, pendekatan institusi-sentris juga memberikan ruang yang lebih luas bagi kaderisasi, pembagian peran yang proporsional, dan penguatan sistem evaluasi, sehingga organisasi dapat tumbuh secara sehat dan berkelanjutan.

Lebih jauh, penguatan kelembagaan berbasis nilai tersebut berpotensi menjadikan Uskinu Ponorogo sebagai model praktik *religious-based service organization* yang adaptif terhadap perubahan zaman. Integrasi teknologi digital, manajemen modern, dan nilai spiritual memungkinkan Uskinu Ponorogo menjangkau segmen jamaah yang lebih luas, termasuk generasi muda, tanpa mengorbankan identitas religius yang menjadi ciri khasnya. Dalam perspektif keberlanjutan jangka panjang, kemampuan lembaga untuk berinovasi secara terarah dan bernilai akan meningkatkan daya saing sekaligus memperkokoh reputasi publik. Dengan demikian, *endorsement* tidak lagi dipahami sebagai strategi yang

statis, tetapi sebagai proses dinamis yang terus diperbarui sesuai konteks sosial, ekonomi, dan teknologi. Pendekatan ini menempatkan Uskinu Ponorogo bukan hanya sebagai penyelenggara layanan ibadah, tetapi sebagai institusi keagamaan yang mampu memadukan tradisi dan modernitas secara harmonis.

BAB VI
DAMPAK PENERAPAN STRATEGI *ENDORSEMENT* TERHADAP KEBERLANGSUNGAN BISNIS HAJI DAN UMRAH DI BIRO USKINU PONOROGO

A. Paparan Data Dampak Penerapan Strategi *Endorsement* terhadap Keberlangsungan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo

1. Stabilitas dan Pertumbuhan Jumlah Jamaah

Data historis menunjukkan bahwa sejak berdiri pada tahun 2012, Uskinu Ponorogo mengalami pertumbuhan jumlah jamaah umrah yang berlangsung secara bertahap, konsisten, dan relatif stabil. Pada masa awal operasional, pemberangkatan pertama hanya diikuti oleh sembilan jamaah. Angka ini mencerminkan fase perintisan lembaga, ketika tingkat kepercayaan publik masih dalam proses pembentukan. Dalam konteks industri jasa keagamaan, khususnya umrah, fase awal ini sangat krusial karena reputasi dan kredibilitas lembaga belum teruji secara luas. Namun demikian, keberhasilan memberangkatkan jamaah pertama dengan lancar menjadi fondasi penting bagi Uskinu Ponorogo untuk membangun kepercayaan sosial. Dari perspektif sosiologis, kepercayaan tersebut tidak hanya bersumber dari kualitas layanan teknis, tetapi juga dari legitimasi moral dan religius yang melekat pada figur-figur pengelola, khususnya kiai. Dengan demikian, angka sembilan jamaah pada awal berdiri bukan sekadar data kuantitatif, melainkan representasi awal dari proses institusionalisasi kepercayaan yang menjadi modal sosial utama bagi pertumbuhan berikutnya.

Perkembangan signifikan terlihat pada tahun 2016, ketika Uskinu Ponorogo mampu memberangkatkan hingga 120 jamaah dalam satu keberangkatan. Lonjakan ini menandai fase ekspansi kelembagaan yang cukup kuat, sekaligus menunjukkan meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Pencapaian tersebut dapat dipahami sebagai hasil dari akumulasi pengalaman operasional, jaringan sosial-keagamaan, serta strategi komunikasi berbasis

komunitas.[1] Dalam konteks Ponorogo dan sekitarnya, jaringan Nahdlatul Ulama dan pesantren berperan penting sebagai medium distribusi informasi dan rekomendasi religius. Keberangkatan dengan jumlah jamaah yang besar juga menunjukkan kemampuan manajerial Uskinu Ponorogo dalam mengelola logistik, administrasi, dan pendampingan ibadah secara lebih profesional. Secara ekonomi, capaian ini menempatkan Uskinu Ponorogo sebagai salah satu penyelenggara yang diperhitungkan di tingkat lokal. Dengan demikian, tahun 2016 dapat dipandang sebagai titik kulminasi awal yang menegaskan transisi Uskinu Ponorogo dari lembaga perintis menjadi institusi yang memiliki daya saing nyata.

Memasuki tahun 2025, data menunjukkan pola keberangkatan yang lebih variatif, namun tetap mencerminkan keberlanjutan permintaan jasa umrah. Pada Januari 2025, tercatat 47 jamaah yang diberangkatkan, disusul 11 jamaah pada Maret yang bertepatan dengan bulan Ramadan, serta 40 jamaah pada Agustus. Variasi jumlah ini mencerminkan dinamika musiman dalam praktik ibadah umrah, di mana faktor waktu, kondisi ekonomi, serta preferensi jamaah sangat memengaruhi keputusan keberangkatan. Meskipun jumlah jamaah pada Maret relatif lebih kecil, hal tersebut dapat dipahami dalam konteks biaya yang lebih tinggi dan kepadatan ibadah di bulan Ramadan. Yang penting dicatat, Uskinu Ponorogo tetap mampu mempertahankan kontinuitas keberangkatan sepanjang tahun. Hal ini menunjukkan ketahanan institusional dalam menghadapi fluktuasi permintaan, sekaligus kemampuan adaptasi terhadap segmentasi jamaah yang semakin beragam dari waktu ke waktu.

Secara keseluruhan, tren pertumbuhan jamaah Uskinu Ponorogo menunjukkan keberlanjutan yang cukup kuat di tengah persaingan ketat industri umrah nasional dan fluktuasi ekonomi yang tidak menentu. Konsistensi jumlah jamaah dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa Uskinu Ponorogo tidak semata-mata bergantung pada momentum sesaat, melainkan pada basis kepercayaan jangka panjang. Dalam perspektif kelembagaan, hal ini menjadi bukti bahwa legitimasi religius yang dipadukan dengan pengelolaan organisasi yang relatif stabil mampu

[1] "Wawancara Hj. Tufi Laily, Wakil Ketua Uskinu Ponorogo, 23 September 2025."

menciptakan loyalitas jamaah. Namun demikian, keberlanjutan ini juga menghadirkan tantangan, terutama terkait profesionalisasi manajemen, inovasi layanan, dan adaptasi teknologi digital. Data kuantitatif pertumbuhan jamaah perlu dibaca sebagai peluang sekaligus peringatan agar Uskinu Ponorogo tidak terjebak pada kenyamanan reputasi, tetapi terus memperkuat kapasitas institusional demi menjaga keberlanjutan di masa depan.

2. Peran Kiai sebagai Endorser Religius

Dalam setiap rombongan pemberangkatan umrah, Uskinu Ponorogo secara konsisten melibatkan kiai Nahdlatul Ulama sebagai bagian integral dari struktur pendampingan jamaah. Pola yang diterapkan menunjukkan bahwa untuk setiap 30–40 jamaah selalu disertakan satu kiai, sementara pada pemberangkatan dengan jumlah jamaah besar dapat melibatkan hingga lima kiai sekaligus. Skema ini mencerminkan kesadaran kelembagaan bahwa kebutuhan jamaah umrah tidak hanya bersifat teknis-administratif, tetapi juga spiritual dan psikologis. Kehadiran kiai diposisikan sebagai elemen kunci dalam menjamin kualitas pengalaman ibadah jamaah secara menyeluruh. Dalam konteks masyarakat nahdliyin, kiai bukan sekadar pembimbing ritual, melainkan figur sentral yang memiliki otoritas keagamaan dan legitimasi moral. Oleh karena itu, keterlibatan kiai sejak awal hingga akhir perjalanan menjadi strategi yang secara sadar dirancang untuk menjawab ekspektasi religius jamaah, sekaligus membedakan layanan Uskinu Ponorogo dari biro umrah yang hanya mengandalkan pemandu teknis.

Fungsi kiai dalam rombongan umrah Uskinu Ponorogo melampaui peran formal sebagai pembimbing manasik dan pelaksana ritual ibadah. Secara sosiologis, kehadiran kiai berkontribusi besar dalam meningkatkan rasa aman jamaah, terutama bagi mereka yang baru pertama kali menunaikan umrah atau berusia lanjut. Jamaah merasa lebih tenang karena ada figur yang dianggap mampu memberi solusi atas persoalan ibadah maupun masalah keseharian selama perjalanan. Dalam situasi tertentu, kiai juga berperan sebagai penenang ketika jamaah menghadapi kelelahan fisik, kendala kesehatan, atau kecemasan psikologis. Rasa aman ini tidak hanya bersumber dari kompetensi keilmuan kiai, tetapi juga dari kedekatan emosional yang terbangun melalui relasi guru–santri yang telah

lama hidup dalam kultur NU. Dengan demikian, kiai menjadi jangkar psikologis yang menjaga stabilitas emosional jamaah selama menjalankan rangkaian ibadah di Tanah Suci.

Selain memberikan rasa aman, kehadiran kiai secara signifikan memperkuat keyakinan religius jamaah dalam menjalani ibadah umrah. Kiai berfungsi sebagai otoritas interpretatif yang menjelaskan makna setiap ritual, doa, dan rangkaian ibadah secara kontekstual sesuai dengan tradisi Ahlussunnah wal Jamaah. Penjelasan tersebut membantu jamaah tidak hanya melaksanakan ibadah secara benar, tetapi juga memahami nilai spiritual di baliknya. Dalam praktiknya, kiai sering memimpin doa bersama, pengajian singkat, dan refleksi spiritual yang memperdalam pengalaman religius jamaah. Aktivitas ini menciptakan suasana kolektif yang khusyuk dan memperkuat ikatan spiritual antarjamaah. Dengan demikian, umrah tidak semata dipahami sebagai perjalanan fisik ke Tanah Suci, tetapi sebagai proses transformasi spiritual yang dipandu oleh figur yang memiliki otoritas dan keteladanan moral di mata jamaah.

Dalam konteks sosial yang lebih luas, kiai berperan sebagai sumber kepercayaan di kalangan masyarakat nahdliyin yang menjadi basis utama jamaah Uskinu Ponorogo. Keterlibatan langsung tokoh agama dalam pendampingan rombongan umrah menjadi bentuk *endorsement* religius yang efektif dalam membangun keyakinan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Kepercayaan publik umumnya tidak dibentuk melalui iklan formal, melainkan melalui komunikasi sosial yang berkembang di lingkungan masjid, pengajian, dan pesantren. Kehadiran kiai dalam rombongan dipahami sebagai jaminan moral atas kredibilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, peran tersebut tidak hanya memperkuat pelayanan internal, tetapi juga meningkatkan legitimasi sosial biro penyelenggara di tengah masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan dapat berkembang menjadi modal sosial yang mendukung keberlangsungan lembaga secara berkelanjutan.

Ke depan, keterlibatan kiai dalam setiap rombongan umrah Uskinu Ponorogo juga perlu dibaca sebagai tantangan strategis bagi keberlanjutan kelembagaan. Ketergantungan yang terlalu besar pada figur kiai berpotensi

menimbulkan kerentanan apabila terjadi keterbatasan regenerasi atau perubahan preferensi jamaah. Oleh karena itu, peran kiai idealnya diintegrasikan secara lebih sistematis dalam kerangka kelembagaan yang kuat, misalnya melalui standardisasi materi bimbingan, pelatihan kader pembimbing ibadah, serta dokumentasi praktik pendampingan yang telah berjalan efektif. Dengan cara ini, otoritas karismatik kiai tidak hilang, tetapi justru diperkuat melalui mekanisme institusional yang profesional. Integrasi tersebut memungkinkan Uskinu Ponorogo menjaga keseimbangan antara tradisi keagamaan NU dan tuntutan manajemen modern, sehingga kehadiran kiai tetap menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, bukan sekadar bergantung pada figur personal semata.

3. Loyalitas Jamaah dan Reputasi Lembaga

Loyalitas jamaah dan reputasi lembaga Uskinu Ponorogo dapat dipahami sebagai hasil dari relasi kepercayaan yang terbangun secara berkelanjutan antara penyelenggara umrah, kiai, dan komunitas jamaah. Berdasarkan keterangan informan Hj. Tufi Laily, fenomena jamaah ulang menjadi salah satu indikator paling nyata dari tingkat kepuasan dan kepercayaan tersebut. Jamaah yang kembali menggunakan jasa Uskinu Ponorogo menunjukkan bahwa pengalaman ibadah sebelumnya dinilai positif, baik dari aspek pelayanan teknis maupun pendampingan spiritual. Dalam konteks industri jasa keagamaan, loyalitas semacam ini memiliki nilai strategis karena mencerminkan keberhasilan lembaga dalam memenuhi kebutuhan jamaah secara holistik. Selain itu, keberadaan jamaah ulang juga berfungsi sebagai simbol legitimasi sosial, karena pengalaman personal mereka sering kali dijadikan rujukan oleh calon jamaah lain. Dengan demikian, loyalitas jamaah tidak hanya berdampak pada stabilitas jumlah peserta, tetapi juga memperkuat citra institusional Uskinu Ponorogo di mata publik.

Selain jamaah ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut atau word of mouth menjadi mekanisme utama penyebaran reputasi positif Uskinu Ponorogo. Hj. Tufi Laily menegaskan bahwa banyak jamaah baru bergabung karena rekomendasi keluarga, tetangga, atau jaringan pengajian yang telah lebih dulu mengikuti umrah bersama Uskinu Ponorogo . Pola ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tidak dibangun melalui promosi komersial semata, melainkan

melalui pengalaman sosial yang dibagikan secara langsung. Dalam masyarakat nahdliyin, rekomendasi personal memiliki bobot yang sangat kuat karena didasarkan pada relasi emosional dan kesamaan nilai keagamaan. *Word of mouth* juga berfungsi sebagai mekanisme seleksi sosial, di mana hanya lembaga yang dianggap aman, amanah, dan sesuai dengan tradisi keagamaan lokal yang akan direkomendasikan. Oleh karena itu, reputasi Uskinu Ponorogo berkembang secara organik melalui jaringan sosial keagamaan yang telah mapan.[2]

Rasa tenang yang dirasakan jamaah menjadi faktor kunci lain dalam pembentukan loyalitas dan reputasi lembaga. Jamaah merasa lebih nyaman karena dibimbing langsung oleh kiai yang mereka kenal secara kultural dan ideologis, baik melalui pengajian, pesantren, maupun struktur organisasi NU. Kedekatan ini menciptakan rasa familiar yang mengurangi kecemasan selama menjalankan ibadah di lingkungan yang asing. Kiai dipersepsikan tidak hanya sebagai pembimbing ibadah, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai keagamaan yang telah lama diinternalisasi oleh jamaah. Dengan adanya kiai yang dikenal, jamaah merasa bahwa praktik ibadah mereka berada dalam koridor yang benar dan sesuai dengan ajaran yang mereka yakini. Rasa tenang ini berkontribusi langsung pada kepuasan jamaah, yang pada gilirannya memperkuat kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa Uskinu Ponorogo atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *endorsement* memainkan peran signifikan dalam membangun reputasi positif dan loyalitas jamaah Uskinu Ponorogo. Dukungan dan keterlibatan kiai berfungsi sebagai jaminan moral yang memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga. Reputasi yang terbentuk tidak bersifat instan, melainkan merupakan akumulasi dari pengalaman jamaah, testimoni sosial, dan konsistensi nilai keagamaan yang dijaga oleh Uskinu Ponorogo. Loyalitas jamaah yang tinggi kemudian menjadi modal sosial yang berkelanjutan, karena mampu menjaga stabilitas permintaan di tengah persaingan industri umrah. Namun demikian, reputasi yang kuat juga menuntut

[2] "Wawancara Bambang Indrayana, Pengurus Operasional Biro Uskinu Ponorogo [15 Maret 2026]."

tanggung jawab kelembagaan untuk terus menjaga kualitas layanan. Dengan demikian, *endorsement* tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga fondasi etis yang mengikat lembaga untuk tetap amanah dan profesional.

4. Keberlanjutan Operasional dan Kelembagaan

Keberlangsungan Uskinu Ponorogo sebagai lembaga penyelenggara perjalanan ibadah umrah menunjukkan bahwa institusi ini tidak sekadar mampu bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Dalam konteks industri umrah yang ditandai oleh persaingan ketat, regulasi yang dinamis, serta fluktuasi ekonomi, kemampuan Uskinu Ponorogo untuk tetap eksis menjadi indikator penting dari kekuatan kelembagaan. Uskinu Ponorogo tidak berhenti pada fase survival, melainkan terus mengupayakan konsistensi pemberangkatan jamaah sebagai bentuk komitmen operasional dan tanggung jawab moral kepada masyarakat. Keberlanjutan ini menunjukkan bahwa lembaga memiliki fondasi kepercayaan sosial yang relatif stabil, terutama di kalangan komunitas *nahdliyin*. Strategi yang dijalankan tidak semata berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi lebih pada upaya menjaga amanah pelayanan ibadah. Dengan demikian, keberlangsungan Uskinu Ponorogo mencerminkan keberhasilan mengelola dimensi religius dan manajerial secara seimbang dalam jangka panjang.

Salah satu indikator utama keberlangsungan tersebut adalah konsistensi Uskinu Ponorogo dalam menjalankan pemberangkatan rutin jamaah umrah. Pemberangkatan yang dilakukan secara berkala menunjukkan adanya sistem operasional yang berjalan dengan baik, mulai dari perekrutan jamaah, pengurusan administrasi, hingga pendampingan ibadah di Tanah Suci. Konsistensi ini juga menandakan bahwa tingkat permintaan terhadap layanan Uskinu Ponorogo relatif terjaga dari waktu ke waktu. Dalam perspektif kelembagaan, rutinitas pemberangkatan bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan simbol stabilitas dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Jamaah cenderung mempercayai biro perjalanan yang memiliki jadwal pemberangkatan jelas dan berkelanjutan dibandingkan lembaga yang bersifat insidental. Oleh karena itu, keberhasilan Uskinu Ponorogo menjaga ritme pemberangkatan menjadi bukti konkret bahwa

strategi yang dijalankan, termasuk *endorsement*, mampu menopang keberlangsungan operasional secara nyata.

Selain menjaga konsistensi pemberangkatan, Uskinu Ponorogo juga secara aktif memperluas jejaring kiai sebagai bagian dari strategi penguatan kelembagaan. Perluasan jejaring ini tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pendampingan jamaah, tetapi juga memperluas basis legitimasi religius lembaga. Dengan melibatkan lebih banyak kiai dari berbagai latar pesantren dan wilayah, Uskinu Ponorogo mampu menjangkau komunitas yang lebih luas tanpa kehilangan identitas ke-NU-an. Jejaring kiai berfungsi sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat akar rumput, sekaligus sebagai agen kepercayaan yang efektif. Dalam konteks ini, kiai tidak hanya berperan sebagai pembimbing ibadah, tetapi juga sebagai representasi moral yang menguatkan citra lembaga. Strategi memperluas jejaring kiai menunjukkan bahwa Uskinu Ponorogo memahami pentingnya modal sosial religius sebagai penopang keberlangsungan jangka panjang, bukan sekadar sebagai pelengkap layanan.[3]

Penguatan kerja sama dengan KBIHU An-Nahdiyah dan PCNU Ponorogo juga menjadi elemen penting dalam strategi keberlanjutan Uskinu Ponorogo . Kolaborasi ini menunjukkan bahwa Uskinu Ponorogo tidak berjalan secara individual, melainkan menempatkan diri dalam ekosistem kelembagaan NU yang lebih luas. Kerja sama dengan KBIHU An-Nahdiyah memperkuat aspek pembinaan ibadah dan manasik secara terstruktur, sementara dukungan PCNU Ponorogo memberikan legitimasi organisatoris yang kuat. Sinergi ini menciptakan hubungan saling menguntungkan, di mana Uskinu Ponorogo memperoleh dukungan jaringan dan kepercayaan, sementara lembaga mitra memiliki saluran konkret untuk pelayanan umat. Dalam perspektif organisasi, kolaborasi semacam ini memperkuat daya tahan lembaga terhadap perubahan eksternal, karena keberlangsungan tidak hanya bergantung pada satu aktor, tetapi ditopang oleh jaringan institusional yang solid.

[3] "Wawancara Hj. Tufi Laily, Wakil Ketua Uskinu Ponorogo, 23 September 2025."

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi *endorsement* yang dijalankan Uskinu Ponorogo tidak berdampak secara parsial, melainkan menyentuh aspek struktural kelembagaan. *Endorsement* melalui keterlibatan kiai dan jejaring NU berfungsi sebagai perekat antara dimensi spiritual dan operasional lembaga. Kepercayaan religius yang dibangun tidak berhenti pada level simbolik, tetapi terinstitusionalisasi dalam bentuk kerja sama, sistem operasional, dan pola pelayanan. Dengan demikian, *endorsement* menjadi strategi yang mampu menstabilkan lembaga dalam jangka panjang. Kepercayaan jamaah, dukungan kiai, dan legitimasi organisasi NU saling menguatkan membentuk siklus keberlanjutan. Dalam konteks ini, keberlangsungan Uskinu Ponorogo tidak semata hasil dari manajemen modern, tetapi juga dari kemampuan mengelola otoritas keagamaan secara produktif dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, keberlangsungan kelembagaan dan operasional Uskinu Ponorogo menunjukkan bahwa strategi *endorsement* memiliki dampak yang signifikan dan berjangka panjang. Uskinu Ponorogo berhasil memadukan konsistensi operasional, penguatan jejaring kiai, serta kolaborasi kelembagaan dalam satu kerangka strategi yang utuh. Hal ini memungkinkan lembaga tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah tantangan industri umrah nasional. Namun demikian, keberhasilan ini perlu terus diiringi dengan penguatan tata kelola, transparansi, dan profesionalisme agar kepercayaan yang telah terbangun dapat dijaga. Dengan demikian, *endorsement* tidak hanya menjadi strategi bertahan hidup, tetapi menjadi fondasi bagi transformasi Uskinu Ponorogo menuju lembaga pelayanan ibadah yang semakin mapan dan berkelanjutan.

B. Analisis Dampak Penerapan Strategi *Endorsement* terhadap Keberlangsungan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo

1. *Endorsement* sebagai Modal Kepercayaan (*Trust Capital*)

Strategi *endorsement* yang dijalankan Uskinu Ponorogo dapat dianalisis sebagai pembentukan modal kepercayaan atau trust capital yang bersumber dari kesesuaian identitas religius antara lembaga dan jamaah. Berdasarkan teori *Religious Identity in Marketing*, konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang merepresentasikan nilai, simbol, dan identitas keagamaan yang mereka anut.

Dalam konteks Uskinu Ponorogo, identitas religius jamaah yang mayoritas nahdliyin menemukan kecocokan yang kuat dengan citra biro yang secara eksplisit berafiliasi dengan NU, melibatkan kiai, dan menonjolkan nilai amanah. Kesesuaian ini menciptakan rasa kedekatan simbolik yang melampaui pertimbangan fungsional layanan. Jamaah tidak melihat Uskinu Ponorogo semata sebagai penyedia jasa perjalanan, tetapi sebagai perpanjangan dari komunitas keagamaan mereka sendiri. Dengan demikian, *endorsement* berfungsi sebagai fondasi awal terbentuknya kepercayaan yang bersifat mendalam dan berjangka panjang.

Peran kiai dalam strategi *endorsement* Uskinu Ponorogo menjadi elemen sentral dalam proses pembentukan *trust capital* tersebut. Kiai berfungsi sebagai legitimator moral yang menjembatani kepentingan bisnis dengan nilai-nilai keagamaan. Keputusan jamaah untuk memilih Uskinu Ponorogo sering kali tidak didasarkan pada perbandingan harga atau fasilitas semata, melainkan pada keyakinan bahwa lembaga ini dijalankan oleh orang-orang yang amanah dan bertanggung jawab secara religius. Dalam kultur nahdliyin, kiai memiliki otoritas simbolik yang kuat sebagai penjaga nilai dan rujukan moral. Ketika kiai terlibat langsung dalam pendampingan maupun pengelolaan, kehadirannya menjadi jaminan etis bahwa praktik bisnis tidak menyimpang dari prinsip kejujuran dan keberkahan. Oleh karena itu, *trust capital* yang terbentuk bersifat emosional dan spiritual, bukan sekadar rasional-ekonomis.

Keunggulan *trust capital* berbasis *endorsement* terletak pada sifatnya yang sulit ditiru oleh biro perjalanan non-komunitas. Biro umrah yang tidak memiliki akar kultural dan ideologis yang sama dengan jamaah hanya dapat bersaing pada aspek teknis seperti harga, hotel, atau jadwal penerbangan. Sebaliknya, Uskinu Ponorogo memiliki keunggulan diferensiatif yang bersifat simbolik dan sosial, yakni keterikatan emosional jamaah terhadap identitas NU dan figur kiai. Ikatan ini menciptakan loyalitas yang relatif stabil, bahkan ketika terdapat tawaran harga lebih murah dari biro lain. Trust capital semacam ini terbentuk melalui proses panjang interaksi sosial dan keagamaan, sehingga tidak dapat direplikasi secara instan melalui strategi pemasaran konvensional. Dengan demikian, *endorsement* menjadi

aset strategis yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi Uskinu Ponorogo.

Dalam perspektif keberlangsungan bisnis, *trust capital* yang dibangun melalui *endorsement* berfungsi sebagai penyangga terhadap risiko eksternal, seperti fluktuasi ekonomi dan ketatnya persaingan industri. Kepercayaan jamaah yang kuat membuat Uskinu Ponorogo tidak mudah kehilangan basis konsumennya ketika terjadi gejolak pasar. Selain itu, *trust capital* juga menurunkan biaya pemasaran karena rekomendasi jamaah dan dukungan kiai berperan sebagai saluran promosi alami. Namun demikian, modal kepercayaan ini menuntut konsistensi perilaku organisasi agar tidak terjadi erosi kepercayaan. Setiap pelanggaran amanah berpotensi berdampak lebih besar karena menyentuh ranah moral dan religius. Oleh karena itu, *endorsement* tidak hanya memberikan keuntungan strategis, tetapi juga menuntut tanggung jawab etis yang tinggi dalam pengelolaan bisnis jangka panjang.

2. Pengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Jamaah

Strategi *endorsement* yang diterapkan oleh Uskinu Ponorogo terbukti memberikan dampak langsung terhadap tingkat kepuasan jamaah. Kepuasan ini tidak hanya bersumber dari kelancaran aspek teknis perjalanan, tetapi terutama dari pengalaman pendampingan yang bersifat personal dan religius. Jamaah merasa bahwa kebutuhan spiritual mereka diperhatikan secara serius melalui kehadiran kiai yang membimbing ibadah, memberikan nasihat, serta mendampingi proses refleksi keagamaan selama perjalanan. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih intim antara jamaah dan penyelenggara, berbeda dengan model layanan biro umrah yang bersifat impersonal. Dalam konteks jasa keagamaan, kepuasan semacam ini memiliki dimensi emosional dan transendental yang kuat, sehingga membekas lebih lama dalam ingatan jamaah. Dengan demikian, *endorsement* berfungsi sebagai instrumen peningkatan kualitas pengalaman jamaah secara menyeluruh, yang menjadi fondasi awal bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Kepuasan jamaah yang tinggi kemudian bertransformasi menjadi loyalitas, yang tercermin dari keberulangan jamaah dan rekomendasi sosial yang terus berlanjut. Jamaah yang merasa puas cenderung kembali menggunakan jasa Uskinu

Ponorogo untuk perjalanan umrah berikutnya atau merekomendasikannya kepada keluarga dan jaringan sosial mereka. Loyalitas ini tidak semata-mata bersifat transaksional, melainkan berbasis pada kepercayaan dan keterikatan nilai keagamaan. Dalam komunitas nahdliyin, rekomendasi sosial memiliki kekuatan besar karena didasarkan pada kesamaan identitas dan pengalaman religius. Keputusan untuk merekomendasikan biro umrah juga dipahami sebagai bentuk tanggung jawab moral, agar orang lain mendapatkan layanan yang aman dan sesuai dengan nilai agama. Oleh karena itu, loyalitas jamaah yang terbentuk melalui *endorsement* bersifat kolektif dan berkelanjutan, bukan hanya pilihan individual yang mudah berubah.

Dalam perspektif *business sustainability*, loyalitas jamaah merupakan aset strategis yang sangat berharga bagi keberlangsungan usaha. Loyalitas memungkinkan Uskinu Ponorogo menekan biaya promosi karena sebagian besar jamaah baru diperoleh melalui rekomendasi sosial dan jaringan keagamaan, bukan melalui iklan berbiaya tinggi. Pola ini menciptakan efisiensi pemasaran yang signifikan, terutama di tengah persaingan industri umrah yang semakin ketat. Selain itu, loyalitas jamaah juga mengurangi ketergantungan lembaga pada strategi diskon agresif yang berpotensi menekan margin keuntungan. Dengan basis jamaah yang setia, Uskinu Ponorogo dapat fokus pada peningkatan kualitas layanan tanpa harus terus-menerus bersaing pada aspek harga. *Endorsement* berkontribusi langsung pada efisiensi operasional dan keberlanjutan finansial lembaga.

Stabilitas pemasukan juga menjadi dampak penting dari loyalitas jamaah dalam kerangka keberlanjutan bisnis. Jamaah yang loyal memberikan kepastian permintaan yang relatif stabil dari waktu ke waktu, sehingga memudahkan lembaga dalam perencanaan keuangan dan operasional. Uskinu Ponorogo dapat menyusun jadwal pemberangkatan, pengelolaan sumber daya manusia, dan kerja sama mitra secara lebih terukur karena memiliki basis jamaah yang dapat diprediksi. Stabilitas ini sangat penting dalam industri umrah yang rentan terhadap fluktuasi ekonomi dan perubahan regulasi. Dengan adanya loyalitas jamaah, risiko pembatalan massal atau penurunan drastis jumlah peserta dapat diminimalkan. *Endorsement* tidak

hanya berdampak pada aspek relasional, tetapi juga memperkuat ketahanan finansial dan manajerial lembaga dalam jangka panjang.

Pada akhirnya, kombinasi kepuasan dan loyalitas jamaah yang dihasilkan oleh strategi *endorsement* berperan penting dalam mempertahankan eksistensi bisnis jangka panjang. Uskinu Ponorogo tidak hanya dipersepsikan sebagai penyedia jasa, tetapi sebagai lembaga pelayanan ibadah yang memiliki komitmen moral dan spiritual. Persepsi ini memperkuat posisi lembaga di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Namun demikian, keberlanjutan ini menuntut konsistensi dalam menjaga kualitas layanan dan integritas kelembagaan. Loyalitas jamaah yang tinggi juga membawa ekspektasi yang semakin besar terhadap profesionalisme dan amanah. Dengan demikian, *endorsement* menjadi strategi yang tidak hanya menghasilkan keuntungan bisnis, tetapi juga mengikat lembaga pada tanggung jawab etis untuk menjaga kepercayaan jamaah secara berkelanjutan.

Pengaruh strategi *endorsement* terhadap kepuasan jamaah terlihat dari pengalaman jamaah yang merasakan pelayanan berbasis kedekatan emosional dan suasana kekeluargaan selama perjalanan ibadah. Pendampingan pembimbing dan tim Uskinu Ponorogo turut meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan jamaah terhadap pelayanan biro. Winda Frisfiary, jamaah asal Tulungagung yang berangkat umrah bersama suami dan anak pada tahun 2017, menyampaikan bahwa perjalanan umrah bersama Uskinu Ponorogo bukan hanya menjadi pengalaman ibadah, tetapi juga menjadi pengalaman keluarga yang sangat berkesan. Ia menjelaskan bahwa sejak proses keberangkatan hingga kembali ke tanah air, pelayanan yang diberikan biro Uskinu Ponorogo terasa ramah, sabar, dan sangat membantu jamaah. Menurutnya, perhatian pembimbing dan tim pendamping terhadap kebutuhan jamaah, khususnya yang membawa anak, membuat jamaah merasa lebih tenang selama menjalankan ibadah. Ia juga menuturkan bahwa suasana ibadah yang nyaman dan penuh kekeluargaan membuat jamaah dapat lebih fokus beribadah tanpa banyak khawatir terhadap persoalan teknis perjalanan. Hingga saat ini,

pengalaman umrah bersama Uskinu Ponorogo masih meninggalkan kesan hangat bagi keluarganya.[4]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan Uskinu Ponorogo tidak hanya berfokus pada aspek teknis perjalanan ibadah, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan jamaah. Suasana kekeluargaan, perhatian pendamping, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor penting dalam membentuk rasa nyaman dan kepuasan jamaah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi *endorsement* yang didukung oleh pendekatan religius dan personal mampu memperkuat kepercayaan jamaah terhadap biro perjalanan.

3. Dampak terhadap Reputasi dan Keberlanjutan Bisnis

Keberlangsungan bisnis Uskinu Ponorogo tidak dapat dipahami semata-mata melalui ukuran profitabilitas finansial, tetapi harus dilihat secara lebih komprehensif dalam kerangka reputasi moral, kepercayaan komunitas, dan legitimasi keagamaan. Dalam konteks lembaga jasa keagamaan, khususnya umrah, dimensi moral dan religius memiliki bobot yang sama, bahkan sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan ekonomi. Uskinu Ponorogo beroperasi di tengah komunitas nahdliyin yang sangat sensitif terhadap nilai amanah, kejujuran, dan keberkahan. Oleh karena itu, reputasi lembaga tidak hanya dibangun melalui kinerja bisnis, tetapi juga melalui konsistensi sikap dan perilaku yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan. Reputasi moral ini menjadi modal simbolik yang menopang kepercayaan jamaah dan masyarakat luas. Tanpa reputasi moral yang kuat, keberlanjutan bisnis umrah akan rapuh, meskipun secara finansial tampak menguntungkan dalam jangka pendek.

Kepercayaan komunitas merupakan pilar kedua yang menopang keberlangsungan Uskinu Ponorogo. Kepercayaan ini tumbuh dari interaksi jangka panjang antara lembaga, kiai, dan jamaah dalam ruang sosial keagamaan NU. Dalam masyarakat *nahdliyin*, kepercayaan tidak diberikan secara instan, melainkan dibangun melalui konsistensi, pengalaman kolektif, dan rekomendasi sosial. Uskinu Ponorogo memperoleh kepercayaan tersebut karena dipersepsikan sebagai

[4] "Wawancara Winda Frisfiary, Jamaah Uskinu Ponorogo, 12 Januari 2026."

bagian dari komunitas, bukan entitas bisnis yang berdiri di luar struktur sosial. Keterlibatan kiai, afiliasi dengan NU, serta pola pelayanan yang mengedepankan kepedulian umat memperkuat persepsi ini. Kepercayaan komunitas berfungsi sebagai jaring pengaman sosial yang melindungi lembaga dari guncangan eksternal, seperti persaingan harga atau isu negatif di industri umrah. Dengan kepercayaan yang kuat, Uskinu Ponorogo memiliki basis legitimasi sosial yang kokoh untuk terus beroperasi secara berkelanjutan.

Penguatan reputasi dan kepercayaan tersebut juga tercermin dari pengalaman jamaah yang merasakan langsung pelayanan Uskinu Ponorogo selama perjalanan ibadah. Rika Yustiarni, jamaah asal Surabaya yang berangkat umrah bersama suami dan anak pada Januari 2025, menjelaskan bahwa sejak proses persiapan hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, pendampingan dari tim Uskinu Ponorogo sangat membantu jamaah sehingga seluruh rangkaian ibadah dapat dijalani dengan lebih tenang dan terarah. Menurutnya, pembimbing dan tim pendamping tidak hanya memberikan arahan terkait teknis perjalanan, tetapi juga membimbing pelaksanaan ibadah sehingga jamaah dapat lebih khusyuk dan fokus selama berada di Tanah Suci. Ia juga menuturkan bahwa pelayanan yang ramah, perhatian, dan suasana yang penuh kekeluargaan menjadi nilai lebih yang memberikan kesan positif bagi keluarganya selama menjalankan ibadah umrah bersama Uskinu Ponorogo.[5]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa reputasi Uskinu Ponorogo tidak hanya dibangun melalui promosi kelembagaan, tetapi juga melalui pengalaman langsung jamaah yang merasakan kualitas pelayanan secara nyata. Pengalaman positif jamaah kemudian berkembang menjadi bentuk rekomendasi sosial yang memperkuat citra lembaga di tengah masyarakat. Dalam konteks bisnis jasa keagamaan, pengalaman jamaah yang positif menjadi modal penting dalam menjaga kepercayaan publik dan keberlangsungan bisnis secara berkelanjutan.

Legitimasi keagamaan menjadi elemen ketiga yang memperkuat reputasi dan keberlangsungan bisnis Uskinu Ponorogo. Legitimasi ini bersumber dari

[5] "Wawancara Rika Yustiarni, Jamaah Umrah Uskinu Ponorogo,15 Januari 2026."

pengakuan kiai dan struktur organisasi NU terhadap praktik dan orientasi lembaga. Dalam konteks keagamaan, legitimasi tidak hanya berkaitan dengan legalitas formal, tetapi juga dengan kesesuaian praktik bisnis dengan nilai-nilai syariah dan tradisi *Ahlussunnah wal Jamaah*. Ketika Uskinu Ponorogo mendapatkan legitimasi dari figur dan institusi keagamaan, lembaga dipandang layak dan pantas menjadi perantara ibadah umat. Legitimasi ini memiliki dampak psikologis yang kuat bagi jamaah, karena keputusan memilih biro umrah dipahami sebagai keputusan religius, bukan sekadar konsumsi jasa. Dengan demikian, legitimasi keagamaan berfungsi sebagai penguat reputasi yang tidak mudah digoyahkan oleh dinamika pasar semata.

Kondisi tersebut selaras dengan konsep *triple bottom line* yang menekankan keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan spiritual. Dari sisi ekonomi, Uskinu Ponorogo mampu menjaga keberlangsungan bisnis dengan menjalankan pemberangkatan rutin dan mengelola operasional secara relatif stabil. Bisnis tetap berjalan dan berkembang karena ditopang oleh basis jamaah yang loyal dan kepercayaan publik yang kuat. Namun, dimensi ekonomi ini tidak berdiri sendiri, melainkan selalu terhubung dengan tujuan sosial dan spiritual lembaga. Keuntungan finansial dipandang sebagai sarana untuk memperkuat pelayanan umat, bukan tujuan akhir semata. Dengan pendekatan ini, Uskinu Ponorogo menempatkan keberhasilan ekonomi dalam kerangka tanggung jawab yang lebih luas terhadap komunitas dan nilai keagamaan.

Pada dimensi sosial, keberadaan Uskinu Ponorogo berkontribusi pada pelayanan umat dan pemberdayaan komunitas NU. Melalui kerja sama dengan PCNU, KBIHU, dan jaringan kiai, Uskinu Ponorogo menjadi bagian dari ekosistem pelayanan keagamaan yang lebih luas. Aktivitas umrah tidak hanya dipahami sebagai layanan individual, tetapi juga sebagai bentuk penguatan ikatan sosial antarjamaah dan antarwarga NU. Selain itu, keberadaan Uskinu Ponorogo membuka ruang partisipasi bagi kiai, pembimbing ibadah, dan tenaga administrasi dari lingkungan komunitas sendiri. Dengan demikian, lembaga ini turut berperan dalam sirkulasi manfaat sosial dan ekonomi di tingkat lokal. Dimensi sosial ini memperkuat legitimasi lembaga, karena Uskinu Ponorogo dipersepsikan tidak

hanya mengambil manfaat dari komunitas, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi umat.

Dimensi spiritual menjadi fondasi terdalam dalam kerangka *triple bottom line* yang dijalankan Uskinu Ponorogo. Menjaga keberkahan, amanah, dan niat ibadah menjadi prinsip yang menjiwai seluruh aktivitas lembaga. *Endorsement* melalui keterlibatan kiai memastikan bahwa setiap aspek pelayanan tetap berada dalam koridor nilai keagamaan. Dimensi spiritual ini memberikan makna yang lebih dalam bagi aktivitas bisnis, sehingga keberlangsungan lembaga dipahami sebagai bagian dari khidmah kepada umat dan agama. Bagi jamaah, keberkahan menjadi pertimbangan penting yang tidak dapat diukur secara material. Oleh karena itu, dimensi spiritual berfungsi sebagai pengikat emosional dan moral yang memperkuat hubungan antara lembaga dan jamaah dalam jangka panjang.

Dalam keseluruhan kerangka tersebut, *endorsement* berfungsi sebagai mekanisme integratif yang menghubungkan dimensi ekonomi, sosial, dan spiritual secara simultan. Keterlibatan kiai dan legitimasi keagamaan menjembatani kepentingan bisnis dengan nilai komunitas dan tujuan ibadah. *Endorsement* tidak hanya memperkuat reputasi lembaga, tetapi juga memastikan bahwa pertumbuhan bisnis tetap sejalan dengan nilai amanah dan pelayanan umat. Dengan mekanisme ini, Uskinu Ponorogo mampu menjaga keberlanjutan bisnis secara holistik, tidak rapuh oleh fluktuasi pasar, dan tetap relevan di tengah perubahan zaman. *endorsement*, dengan demikian, bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan fondasi etis dan struktural bagi keberlanjutan lembaga jangka panjang.

C. Sintesis Dampak Penerapan Strategi *Endorsement* terhadap Keberlangsungan Bisnis Haji dan Umrah di Biro Uskinu Ponorogo

Penerapan strategi *endorsement* di Uskinu Ponorogo menunjukkan dampak yang bersifat sistemik dan berjangka panjang terhadap keberlangsungan lembaga. Strategi ini terbukti mampu memperkuat kepercayaan jamaah karena berakar pada kesesuaian identitas religius antara lembaga dan komunitas yang dilayani. Kepercayaan tersebut tidak dibangun melalui promosi semata, melainkan melalui keterlibatan kiai, nilai amanah, serta konsistensi pelayanan yang dirasakan langsung oleh jamaah. Dalam konteks masyarakat nahdliyin, kepercayaan memiliki dimensi

moral dan spiritual yang kuat sehingga cenderung lebih bertahan dibandingkan kepercayaan yang hanya didasarkan pada kepuasan sesaat. Kondisi ini menjadi fondasi penting bagi stabilitas lembaga karena jamaah cenderung loyal dan tidak mudah berpindah ke biro lain meskipun terdapat perbedaan harga maupun fasilitas. Dengan demikian, *endorsement* berfungsi sebagai modal sosial dan kepercayaan jangka panjang yang menopang keberlangsungan bisnis Uskinu Ponorogo.

Dampak lain dari strategi *endorsement* adalah penguatan loyalitas jamaah dan reputasi biro secara simultan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari keberulangan penggunaan jasa, tetapi juga dari kesediaan jamaah merekomendasikan Uskinu Ponorogo kepada jaringan sosial mereka. Rekomendasi tersebut memiliki pengaruh yang kuat karena didasarkan pada pengalaman religius yang dirasakan autentik dan aman. Reputasi biro kemudian terbentuk secara organik melalui testimoni sosial yang berkembang di lingkungan pengajian, masjid, dan pesantren. Reputasi yang baik memperkuat loyalitas jamaah, sedangkan loyalitas yang tinggi turut mengukuhkan reputasi lembaga sehingga tercipta hubungan yang saling mendukung. Dalam industri umrah yang sarat dengan isu kepercayaan, reputasi berbasis nilai keagamaan menjadi pembeda utama Uskinu Ponorogo dibandingkan biro lain. Dengan demikian, *endorsement* berperan sebagai mekanisme reputasional yang menjaga posisi Uskinu Ponorogo di tengah masyarakat.

Stabilitas jumlah jamaah merupakan salah satu dampak nyata dari penerapan strategi *endorsement*. Kepercayaan dan loyalitas yang terbangun membuat permintaan terhadap layanan Uskinu Ponorogo relatif terjaga dari waktu ke waktu. Meskipun terdapat fluktuasi musiman maupun kondisi ekonomi yang tidak menentu, basis jamaah yang loyal tetap memberikan jaminan keberlangsungan operasional. Kondisi ini memudahkan lembaga dalam merencanakan jadwal pemberangkatan, mengelola sumber daya manusia, serta menjalin kerja sama dengan mitra strategis. Dalam perspektif bisnis, stabilitas permintaan dapat mengurangi risiko finansial dan meningkatkan ketahanan lembaga terhadap guncangan eksternal. Dengan demikian, *endorsement* tidak

hanya berdampak pada aspek relasional, tetapi juga memberikan manfaat manajerial dalam menjaga keberlangsungan aktivitas bisnis Uskinu Ponorogo.

Lebih jauh, strategi *endorsement* mendukung keberlangsungan bisnis Uskinu Ponorogo yang tidak semata berorientasi pada profit, tetapi juga berlandaskan nilai dan komunitas. Orientasi tersebut tercermin dalam cara lembaga memandang keuntungan sebagai sarana untuk memperkuat pelayanan umat dan menjaga keberkahan usaha. Keterlibatan kiai serta afiliasi dengan Nahdlatul Ulama memastikan praktik bisnis tetap berada dalam koridor etika keagamaan dan tanggung jawab sosial. Melalui pendekatan ini, Uskinu Ponorogo tidak terjebak pada logika komersialisasi ibadah yang berlebihan, melainkan menempatkan layanan umrah sebagai bagian dari khidmah kepada umat. Model bisnis semacam ini memperkuat legitimasi lembaga dan menjadikannya lebih diterima oleh komunitas. Oleh karena itu, *endorsement* berfungsi sebagai penyeimbang antara tuntutan ekonomi dan tanggung jawab sosial-keagamaan.

Dalam kerangka yang lebih luas, strategi ini menjadikan Uskinu Ponorogo sebagai aktor penting dalam ekosistem keagamaan dan ekonomi lokal. Lembaga tersebut tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa perjalanan, tetapi juga sebagai institusi yang menghubungkan aktivitas ekonomi dengan misi keagamaan. Melalui kerja sama dengan PCNU, KBIHU, dan jaringan kiai, Uskinu Ponorogo turut berkontribusi dalam memperkuat struktur kelembagaan NU di tingkat daerah. Aktivitas bisnis yang dijalankan sekaligus menjadi sarana pemberdayaan komunitas, baik melalui partisipasi sumber daya manusia maupun distribusi manfaat ekonomi. Dengan demikian, keberlangsungan Uskinu Ponorogo tidak hanya berdampak pada lembaga itu sendiri, tetapi juga memperkuat kohesi sosial dan ekonomi masyarakat nahdliyin di Ponorogo.

Pada akhirnya, strategi *endorsement* menjadikan Uskinu Ponorogo bukan sekadar biro perjalanan umrah, tetapi juga institusi keagamaan-ekonomi yang berdaya tahan. Daya tahan tersebut ditopang oleh integrasi antara kepercayaan jamaah, loyalitas komunitas, stabilitas operasional, dan orientasi nilai. Model ini menunjukkan bahwa bisnis berbasis agama dapat tumbuh secara sehat apabila dikelola secara amanah dan profesional. Namun, kondisi tersebut juga menuntut

konsistensi dalam menjaga kualitas layanan dan integritas moral. Dengan demikian, *endorsement* bukan hanya strategi promosi sesaat, melainkan fondasi yang membentuk identitas, reputasi, dan masa depan Uskinu Ponorogo sebagai lembaga pelayanan ibadah.

BAB VII
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *Endorsement* dalam menjaga keberlangsungan bisnis haji dan umrah di Biro Uskinu Ponorogo, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *endorsement* yang diterapkan Uskinu Ponorogo berjalan secara sistemik melalui integrasi peran kiai, pendampingan relasional, dan dukungan pengurus dalam pelayanan. Kiai berfungsi sebagai pusat legitimasi religius sekaligus pembentuk makna dan pengalaman spiritual jamaah. Pendampingan yang bersifat personal memperkuat hubungan emosional dan loyalitas, sementara pengurus memastikan kualitas layanan tetap terjaga secara teknis. Proses *endorsement* berkembang dari kebutuhan spiritual hingga terbentuknya komitmen dan *word of mouth* religius. Dengan demikian, Uskinu Ponorogo tidak hanya menawarkan layanan umrah, akan tetapi juga membangun ekosistem kepercayaan berbasis nilai keagamaan berkelanjutan.
2. Strategi *endorsement* Uskinu Ponorogo didukung kuat oleh legitimasi kiai, jaringan Nahdlatul Ulama, dan kepercayaan komunitas yang membentuk loyalitas jamaah serta keberlanjutan layanan. Namun, strategi ini juga menghadapi hambatan berupa ketergantungan pada figur kiai, keterbatasan inovasi manajerial, tekanan regulasi, dan persaingan pasar modern. Oleh karena itu, diperlukan transformasi menuju penguatan institusi berbasis nilai, melalui profesionalisme, standarisasi layanan, dan integrasi teknologi. Dengan demikian, keseimbangan antara otoritas religius dan manajemen modern menjadi kunci agar *endorsement* tetap relevan, adaptif, dan juga berkelanjutan dalam menghadapi dinamika sosial dan ekonomi.
3. Strategi *endorsement* Uskinu Ponorogo memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan bisnis melalui pembentukan *trust capital*, peningkatan

kepuasan, dan loyalitas jamaah. Kepercayaan yang berbasis kesesuaian identitas religius dan legitimasi kiai menciptakan ikatan emosional yang kuat dan berkelanjutan. Dampak ini juga memperkuat reputasi lembaga, stabilitas jumlah jamaah, serta efisiensi operasional melalui rekomendasi sosial. Selain itu, Uskinu Ponorogo mampu mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan spiritual dalam model bisnisnya. Dengan demikian, *endorsement* menjadi fondasi strategis yang menjaga keberlanjutan lembaga secara holistik, adaptif, dan berakar pada nilai keagamaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Uskinu Ponorogo, disarankan untuk memperkuat kelembagaan dengan mengurangi ketergantungan pada figur individual serta meningkatkan sistem manajemen, standar operasional pelayanan, dan profesionalisme sumber daya manusia. Strategi *endorsement* perlu diarahkan dari pendekatan yang bersifat figur-sentris menuju institusi-sentris agar keberlangsungan lembaga tetap terjaga
2. Dalam aspek pengembangan layanan, Uskinu Ponorogo perlu mengintegrasikan strategi *endorsement* dengan inovasi digital, seperti manasik berbasis teknologi, sistem informasi jamaah yang transparan, dan komunikasi daring yang tetap berlandaskan nilai-nilai Islam. Hal ini penting untuk menjawab tantangan zaman sekaligus menjaga kepercayaan generasi jamaah muda.
3. Bagi pemangku kepentingan keagamaan dan regulator, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam merumuskan kebijakan dan pembinaan biro haji dan umrah berbasis komunitas. Dukungan terhadap model bisnis yang mengedepankan etika, legitimasi religius, dan keberlanjutan perlu diperkuat melalui regulasi, pengawasan, dan pendampingan yang berkelanjutan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan pendekatan komparatif pada biro haji dan umrah di daerah lain, atau menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara empiris pengaruh *endorsement* terhadap kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis. Penelitian

lanjutan juga dapat memperluas analisis pada aspek digital religious marketing dan transformasi kelembagaan berbasis nilai.

DAFTAR PUSTAKA

Affandie, Nurbaeti, Hasan Basri, and Nailul Mubarok. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pelayanan Manasik, Promosi Dan Gaya Kepemimpinan Pada Travel Umrah Di Kabupaten Tasikmalaya. 1, no. 2 (2024): 8–15.

Agarwala, Ridhi, Prashant Mishra, and Ramendra Singh. "Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review." Journal of Management, Spirituality & Religion 16, no. 1 (2018): 32–54.

Ahmed, Sirwan Khalid. "The Pillars of Trustworthiness in Qualitative Research." Journal of Medicine, Surgery, and Public Health 2 (2024): 100051.

Aka, Deborah O., Oladele J. Kehinde, and Olaleke O. Ogunnaike. "Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective." Binus Business Review 7, no. 2 (2016): 185–90.

Alfarraby, Fredly, Khansa Hasna Nurhaliza, and Najuwa Aurel Annisa. "Pembangunan Ekonomi Islam Berbasis Komunitas." Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa 7, no. 1 (n.d.): 25–36.

Amanuddin, Muhammad. "Pengaruh Dana Talangan Haji Dan Umrah Terhadap Ekonomi Dan Keharmonisan Keluarga." Jurnal Sosial Dan Sains 2, no. 9 (2022): 995–1002.

Amini, Aisyah, and Suherman Rosyidi. "The Implementation of Islamic Business Ethics in the Umrah and Hajj Travel Company of Mubina Tour Indonesia Gresik Regency." Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan 7, no. 12 (2020): 2419–35.

Amri, Zakiatul, Nia Khofifah, Julifah Rosalita, et al. Profesionalisme Dalam Pelayanan Ibadah Suci: Praktik, Tantangan, dan Inovasi Biro Haji & Umrah. Penerbit Lutfi Gilang, 2025.

antaranews.com. "Menkeu: Potensi ekonomi haji dan umrah capai Rp194 triliun pada 2030." Antara News, October 4, 2024. https://www.antaranews.com/berita/4376966/menkeu-potensi-ekonomi-haji-dan-umrah-capai-rp194-triliun-pada-2030.

Ardhani, Zaskia, and Rohwiyati Rohwi. Building Customer Loyalty Through Brand

Trust, Service Quality, and Satisfaction in Religious Tourism. 2025.

Ari, Mohamad Rizan. "(PDF) Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?" Journal of Marketing Research and Case Studies, ahead of print, 2014. https://doi.org/10.5171/2014.724178.

Arifin, Samsul, and M. Aqil Fahmi Sanjani. "Management of Ahlussunnah Wal Jama'ah-Based Curriculum Development in Islamic Education Best Practice." Educazione: Journal of Education and Learning 1, no. 2 (2024): 102–15.

Aris Wuryantini. "Personalization In Digital Marketing: Exploring Its Impact on Consumer Trust and Loyalty." Management Studies and Business Journal.

Arsyadani, A. Arfinanto, and Rohmah Maulidia. "Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji Dan Umrah USKINU Ponorogo." AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584) 5, no. 01 (2024): 01. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6366.

Atta, Hajira, Naeem Ahmad, Mosab I. Tabash, Mohammad Ahmad Al Omari, and Yasmeen Elsantil. "The Influence of Endorser Credibility and Brand Credibility on Consumer Purchase Intentions: Exploring Mediating Mechanisms in the Local Apparel Sector." Cogent Business & Management 11, no. 1 (2024): 2351119. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351119.

Aulia, Maela, Yuyun Affandi, and Abdul Rozaq. "Tren Dan Tantangan Dalam Manajemen Industri Haji Dan Umroh: Perspektif Global Dan Lokal." Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS) 5, no. 4 (2024).

Aziza, Nurani Arifatul. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Oleh Jamaah Umrah Terhadap Keputusan Memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kota Metro 2023." Undergraduate, IAIN Metro, 2024.

Bansal, Pratima, and Mark R. DesJardine. "Business Sustainability: It Is About Time." Strategic Organization 12, no. 1 (2014): 70–78.

Bansal, Pratima, and Mark R. DesJardine. "Business Sustainability: It Is About Time." Strategic Organization 12, no. 1 (2014): 70–78.

Bansal, Pratima, and Mark R. DesJardine. "Business Sustainability: It Is About

Time.” Strategic Organization 12, no. 1 (2014): 70–78.

Belina, Agita Putri, and A. Efendi. “Word of Mouth, Iklan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keminatan Konsumen Travel Haji Dan Umrah.” Jurnal Perspektif Bisnis 2, no. 1 (2019): 37–46.

Billah, Muktasim, and Ahmad Tijani. “Problematika Bimbingan Manasik Haji Pada KBIH Nurul Haramain.” Innovative: Journal Of Social Science Research 4, no. 4 (2024): 9257–67. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14256.

Bitner, Mary Jo. “Building Service Relationships: It’s All about Promises.” Journal of the Academy of Marketing Science 23, no. 4 (1995): 246–51.

BPKH, Humas. Kerja Sama Sektor Swasta dan Publik Kunci Perluasan Layanan Haji-Umroh - BPKH. January 1, 2022. https://bpkh.go.id/kerja-sama-sektor-swasta-dan-publik-kunci-perluasan-layanan-haji-umroh/.

“BSI Gandeng Asosiasi Haji Umrah, Perkuat Islamic Ecosystem - Berita | Bank Syariah Indonesia.” Accessed June 28, 2025. https://www.bankbsi.co.id/index.php/news-update/berita/bsi-gandeng-asosiasi-haji-umrah-perkuat-islamic-ecosystem?utm_source=chatgpt.com.

Carol D. Ryff. “Spirituality and Well-Being: Theory, Science, and the Nature Connection.” University of Wisconsin-Madison, 2021. https://www.mdpi.com/2077-1444/12/11/914?

Casidy, Riza, Adam Duhachek, Vishal Singh, and Ali Tamaddoni. Religious Belief, Religious Priming, and Negative Word of Mouth. Pt. 762-781. 58, no. 4 (2021).

Cavadas, R. J. O. M. D. S. and Moreira, A. C. Understanding Brand Evangelism: A Systematic Review of the Literature and Future Research Avenues. 33, no. 2 (n.d.).

Coelho, P. Santos, and Jörg Henseler. “Creating Customer Loyalty Through Service Customization.” Sec. 4. European Journal of Marketing 46, no. 3 (2026): 331–56. https://doi.org/10.1108/03090561211202503.

Coşgel, Metin M. and Lanse Minkler. “Religious Identity and Consumption: Review of Social Economy: Vol 62 , No 3.” Review of Social Economy, 2007. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0034676042000253945.

Denianti, Laila, and Kurnia Muhajarah. “Pemenuhan Kebutuhan Psikologis Dasar Dalam Motivasi Jamaah Umrah Mandiri.” Kamaya: Jurnal Ilmu Agama 8, no. 1 (2025): 76–87. https://doi.org/10.37329/kamaya.v8i1.4034.

Dinh, Ho Phi, Phuong Van Nguyen, Thi Vu Anh Trinh, and Mai Huong Nguyen. “Roles of Religiosity in Enhancing Life Satisfaction, Ethical Judgements and Consumer Loyalty.” Cogent Business & Management 9, no. 1 (2022): 2010482. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2010482.

Djaali. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bumi Aksara, 2021.

Dwiatma, Bayu Kurniawan. “Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji Dan Umroh.” Bina’ Al-Ummah 14, no. 1 (2019): 59–70. https://doi.org/10.24042/bu.v14i1.4901.

Dwiatma, Bayu Kurniawan. “Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji Dan Umroh.” Bina’ Al-Ummah 14, no. 1 (2019): 59–70. https://doi.org/10.24042/bu.v14i1.4901.

Einstein, Mara. Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age. Routledge, 2008.

Einstein, Mara. “Introduction to Special Issue on Religion, Media, and Marketing.” Journal of Religion Media and Digital Culture 1, no. 1 (n.d.): 1–11. https://doi.org/10.1163/21659214-bja10072.

Einstein, Mara. “The Evolution of Religious Branding.” Social Compass 58, no. 3 (2011): 331–38.

Faruq, Muhammad, Ulil Albab, and Heri Sutopo. “Penguatan Ekonomi Masyarakat Berbasis Filantropi Islam Di Lembaga Keagamaan.” Mu’amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah 7, no. 1 (2024): 41–51.

Fauzi, Hasan, Goran Svensson, and Azhar Abdul Rahman. “‘Triple Bottom Line’ as ‘Sustainable Corporate Performance’: A Proposition for the Future.” Sustainability 2, no. 5 (2010): 1345–60. https://doi.org/10.3390/su2051345.

Febrianti, Salwa Aini, Dedi Junaedi, and Erna Indiastuti. “Mekanisme Simpanan Haji Dan Umrah (SHAUM) Di KSPPS Khidmatul Ummah Bogor.” El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat 1, no. 2 (2021): 2. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.412.

Febrizha Annaliah, dkk. “Analysis Analisis Relationship Marketing Dan Word Of Mouth Dalam Upaya Menciptakan Loyalitas Pelanggan.” Jurnal Media Wahana Ekonomika, 2025. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/17806?

Fidiana, Nur Handayani, and Endang Dwi Retnani. “Creating Spiritual Value: The Islamic Way to Integrate Environmental and Social Responsibilities.” The International Journal of Accounting and Business Society 30, no. 3 (2022): 380–99. https://doi.org/10.21776/ijabs.2022.30.3.679.

Firdausiyah, Siti Raudatul, and Erin Nur Putriani. “Optimalisasi Pelayanan Administrasi Dalam Meningkatkan Kepuasan Calon Jemaah Haji (Studi Penyelenggara Haji Dan Umrah Kementerian Agama Kabupaten Probolinggo).” Innovative: Journal Of Social Science Research 4, no. 3 (2024): 13556–73. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12109.

Główczyński, Patryk, Paweł Dębski, and Karina Badura-Brzoza. “Religiosity Spirituality and Nonreligious Spiritual Practices Linked to Anxiety and Depressive Symptoms.” Scientific Reports 16 (February 2026): 11479. https://doi.org/10.1038/s41598-026-41882-9.

Gunawan, Ahmad, and Arief Teguh Nugroho. Membangun Kesadaran Spiritual Dan Mewujudkan Kekompakan Masyarakat Dengan Menghidupkan Pengajian Di Tengah Masyarakat. 2, no. 1 (2021).

Handayani, Wahyu, Mochamad Fatchurrohman, Iman Supriadi, and Fanny Dwi Puspitasari. “Strategi Pemasaran Travel Umrah Dan Haji Dalam Meningkatkan Kepuasaan Jamaah.” RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business 4, no. 2 (2025): 6350–54.

Haryanto, Budhi, and Soemarjati T.j. “Pengaruh Relationship Marketing, Trust, Commitment, Citra, Dan Fasilitas Pada Customer Loyalty.” Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan) 2, no. 3 (2009). https://doi.org/10.20473/jmtt.v2i3.2385.

Haryono, Cosmas Gatot. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Jejak Publisher, 2020.

Haryono, Eko, Siti Suprihatiningsih, Rizki Kurniawan Rangkuti, and Sariman.

Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. In Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia. Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2024.

Hasibuan, Arma Yana, Mhd Bambang Yusuf, Maria Ulfa Harahap, and Agus Salim Lubis. "Manajemen Pelayanan Haji Dan Umroh Pada Kantor Kementrian Agama Kota Padangsidimpuan." Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan 7, no. 2 (2025): 201–16. https://doi.org/10.24952/tadbir.v7i2.16503.

Hicken, Allen, Pauline Jones, Anil Menon, and Laura S. Rozek. "Can Endorsement by Religious Leaders Move the Needle on Vaccine Hesitancy?" Vaccine 42, no. 4 (2024): 918–23.

Husna, Fathayatul, and Lilis Sariyanti. "Umrah Trends in Society: Influencer, Media and the Way to Construct Between Worship and Religious Tourism." Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama 5, no. 1 (2025): 84–97.

Ikhwani, Misri, Anna Wulandari, and Billy Yosef Anis. "Peran Adaptabilitas Lingkungan Dalam Memediasi Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan:" EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis 3, no. 01 (2022): 43–56. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.300.

Indra, Nayla Zafira, Hasbi Ash-Shadiqin, Intan Cahya Iskandar, Eza Fira Dahrani, Satrio Syahbana, and Wismanto Wismanto. "Pengaruh Ibadah Haji Dan Umrah Terhadap Spiritual, Sosial, Dan Ekonomi Umat Muslim." Student Scientific Creativity Journal 3, no. 1 (2025): 23–38. https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4612.

Islamiyah, Fitriyatul, Awaludin Pimay, and Abdul Rozaq. "Pencegahan Culture Shock Jamaah Haji Tahun 2023 Oleh Kementerian Agama Kabupaten Demak." Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan 18, no. 5 (2024): 3317–34. https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3923.

Isma. "Asbisindo Dorong Penguatan Ekosistem Haji Dan Umrah." Portal Berita Info Publik, July 23, 2024. https://www.asbisindo.or.id/2024/07/26/asbisindo-dorong-penguatan-ekosistem-haji-dan-umrah-sebagai-potensi-ekonomi-dan-

devisa/.

Jahan, S. N., and M. H. M. Nairoos. The Role of Knowledge Marketing Strategies and Religious Perspective Towards Takaful Awareness: A Study Based on Sammanthurai Division in Sri Lanka. 2021, 125–36.

Jawa Pos Radar Madiun (laporan dari Makkah). "KH. Marhaban Ahmad, 'Jemaah Haji Uskinu Ponorogo Bersiap Sambut Puncak Haji Armuzna,.'" April 10, 2026.

Jaya, I. Made Laut Mertha. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. Anak Hebat Indonesia, 2020.

Jayanti, Suci Hikma, Nizaruddin Nizruddin, and Hotman Hotman. "Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Pada Jamaah Umrah (PT Garislurus Lintas Semesta Travel Umrah Dan Haji Plus)." Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah 1, no. 1 (2021): 1. https://doi.org/10.32332/multazam.v1i1.4633.

Kemenag. "Benahi 'Industri' Umrah, Kemenag Terbitkan Regulasi Baru." https://kemenag.go.id.

Kemenag. "Benahi 'Industri' Umrah, Kemenag Terbitkan Regulasi Baru." https://kemenag.go.id.

Kim, Youn-Kyung, and Pauline Sullivan. "Emotional Branding Speaks to Consumers' Heart: The Case of Fashion Brands." Fashion and Textiles 6, no. 1 (2019): 2. https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y.

Koenig, Harold G. "Research on Religion, Spirituality, and Mental Health: A Review." The Canadian Journal of Psychiatry 54, no. 5 (2009): 283–91.

KS, Mizro'atul Ayzahroh, and Ali Mursyid Azisi. "Agama Dan Altruisme: Studi Analisis Pengaruh Religiusitas Komunitas Posko Bersama Relawan Dalam Aksi Kemanusiaan Di Surabaya." Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin, 2022. https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/ushuluddin/article/view/7572?

Kurniati, Fikriana, Moh Zamroni, and Rahmawan Octavianto Rahmawan Octavianto. "Pendekatan Ekonomi Dalam Kajian Kapitalisme Umrah Dan Haji." Jurnal Tarbiyah Jamiat Kheir 1, no. 1 (2023): 1.

Kurniati, Fikriana, Moh Zamroni, and Rahmawan Octavianto Rahmawan Octavianto. "Pendekatan Ekonomi Dalam Kajian Kapitalisme Umrah Dan

Haji." Jurnal Tarbiyah Jamiat Kheir 1, no. 1 (2023): 1–10.

Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Pt. 69-96. 80, no. 6 (2016).

Mahmud, Mahmud, and Fatmawati Masalam. "Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius Dan Strategi Branding." El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education. https://jurnal.ucm-si.ac.id/index.php/el-fata/article/view/260?

Marfuddin, Ade, and Abdul Hamid Arribathi. "Understanding Religious Moderation of Hajj Pilgrims to Improve the Implementation of Hajj in the Holy Land." Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama 20, no. 2 (2025): 231–50.

Masrur, Muhamad, Dwi Novaria Misdawati, Umar Ali Ahmad, Uthman Shehu Lawal, and Rizky Andrean. "Relational Marketing Strategy of LAZISNU to Strengthen Muzakki Trust." Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship, 2026, 81–99.

Mathras, Daniele, Adam B. Cohen, Naomi Mandel, and David Glen Mick. "The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda." Journal of Consumer Psychology 26, no. 2 (2016): 298–311. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001.

McAlexander, James H., Beth Leavenworth Dufault, Diane M. Martin, and John W. Schouten. "The Marketization of Religion: Field, Capital, and Consumer Identity." Journal of Consumer Research 41, no. 3 (2014): 858–75.

Minton, Elizabeth. "In Advertising We Trust: Religiosity's Influence on Marketplace and Relational Trust." Journal of Advertising 44, no. 4 (2015): 403–14.

Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." Journal of Marketing 58, no. 3 (1994): 20–38.

Morrison, Sharon and Frederick G Crane. "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience." Journal of Brand Management. https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550080?

Muawanah, Risalatul. "Peran Pembimbing Dalam Optimalisasi Bimbingan

Manasik Haji." HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis, 2022. https://jurnalstebibama.ac.id/index.php/jmb/en/article/view/116.

Muniz, Albert M., and Thomas C. O'Guinn. "Brand Community." Thomas C. O'Guinn 27, no. 4 (2001): 412–32.

Muniz, Albert M., and Thomas C. O'Guinn. "Brand Community." Thomas C. O'Guinn 27, no. 4 (2001): 412–32.

Mutamakkin, Nur, Nur Faizin, and Achmad Sultoni. Membangun Kesiapan Holistik Jamaah: Pendekatan Terpadu Bimbingan Ibadah Haji. 5, no. 3 (2025): 225–41.

Naad, Darul, Azmi Nawaf, Abdul Fikri Ginting, Hasan Sazali, Muhammad Azwar, and Tri Niswati Utami. "Efektifitas Pelayanan Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah." Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan 6, no. 2 (2024): 229–42. https://doi.org/10.24952/tadbir.v6i2.13757.

Nabila, Anasom, and Kurnia Muhajarah. "Mengembangkan Sinergitas Ulama Dan Umara Dalam Menjaga Keabsahan Dana Talangan Umrah." Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial 5, no. 6 (2024): 2352–62. https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.2940.

Nabila, Najla. Pengaruh Ulama Sebagai Endorser Terhadap Niat Menggunakan Jasa Layanan Haji Dan Umroh: Studi Pada Muslim Di Indonesia. March 14, 2022. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/38959.

Naim, Ngainun. "Kebangkitan Spiritualitas Masyarakat Modern." Kalam: Jurnal Studi Agama Dan Pemikiran Islam 7, no. 2 (2013): 237–58.

Nazaruddin, Nasrun, Rahmat Hidayat, and Ricco Andreas. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan al Madinah)." Jurnal Nizham 8, no. 1 (2020).

Nurbayani, and Muliana. "Islamic Business Ethics Implementation Towards Sustainibility of the Hajj and Umrah Business Travel Agency of Makassar City." LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam 8, no. 1 (2021): 13–27.

Nurfauzia, Vira, and Khusnul Fikriyah. "Implementasi Strategi Pemasaran Pada

Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah." Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam 3, no. 2 (2020): 82–95.

Nurkhin, Ahmad, Abdul Rohman, and Tri Jatmiko Wahyu Prabowo. "Accountability of Pondok Pesantren; a Systematic Literature Review." Cogent Business & Management, 2024. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332503.

Nurohman, Dede, Nadia Roosmalita Sari, Risdiana Himmati, and Riduan Mas'ud. "Marketing Strategy of Umrah Travel Agent and Religious Attitude in Indonesia." International Journal of Scientific Research and Management 11, no. 02 (2023): 4528–29. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v11i02.em02.

Nuzila, Hasna-, Ahmad Nuh, and Andrian A. Widodo. "The Influence of Religiosity and Ideology on Customer Commitent at Lapis Talas Bogor." Jurnal USAHA 5, no. 2 (2024): 88–101. https://doi.org/10.30998/juuk.v5i2.3381.

Oc, Yusuf, and Kirk Plangger. "Luxury Is What You Say: Analyzing Electronic Word-of-Mouth Marketing of Luxury Products Using Artificial Intelligence and Machine Learning." Psychology & Marketing - Wiley Online Library, 2023. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21831.

Patoni, Achmad, and Muh Khoirul Rifai. "The Role of Religious Leaders in Conducting Islamic Religious Education in The Community." Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 6, no. 2 (2022): 449–64.

"Peran Kiai Sebagai Tokoh Sentral Dalam Masyarakat Desa Tieng Kejajar Wonosobo | QuranicEdu: Journal of Islamic Education." Accessed April 11, 2026. https://jurnalannur.ac.id/index.php/QuranicEdu/article/view/355.

Pratama, Risca Putri, and Fathurrohman Husen. "Pemasaran Bisnis Travel Haji Dan Umrah Berbasis Online Dan Kerjasama." PhD Thesis, UIN Surakarta, 2024.

Prihanto, Hendi. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah." Journal of Management and Business Review 19 No 1 (2022).

Primawati, Laurencia. "Pembelajaran Multikultural Melalui Pendidikan Multikultural Berbasis Nilai Kebangsaan." JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-

Ilmu Sosial 5, no. 2 (2013). https://doi.org/10.24114/jupiis.v5i2.1117.

Purohit, Sonal, Linda D. Hollebeek, Manish Das, and Valdimar Sigurdsson. "The Effect of Customers' Brand Experience on Brand Evangelism: The Case of Luxury Hotels." Tourism Management Perspectives 46 (March 2023): 101092. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101092.

Putra, Vincentius Francis. "Analysis of The Influence of Brand Experience, Brand Communication, Brand Trust, And Satisfaction on Brand Loyalty." SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal) 5, no. 2 (2021).

Putri, Heni Julaika, and Sri Murhayati. "Metode Pengumpulan Data Kualitatif." Jurnal Pendidikan Tambusai 9, no. 2 (2025): 13074–86. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27063.

Putri, Sayyidah, and Moch. Khoirul Anwar. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. 2, no. 1 (2019).

Raharja, Bayu Sindhu. "Content Quality, Religious Consciousness, and Brand Awareness: The Empirical Evidence on Islamic Sharia Product." Jurnal Aplikasi Manajemen 19, no. 3 (2021): 572–84. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.10.

Rahma, Utari Nur, Dian Yunita Sari, Siti Nur Afifah, and Falichatus Sholichah. "Manajemen Pelayanan Haji Dan Umrah KBIH Nasrul Ummah." Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah 3, no. 1 (2023): 1.

Rahman, F. "Peran Organisasi Keagamaan Dalam Mendorong Kesejahteraan Sosial Di Masyarakat (Studi Kasus Organisasi Himmah Medan) | Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa." Accessed December 20, 2025. https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jipm/article/view/743.

Rahman, Taufiqur, and Moh Affan. "Strategi Bimbingan Manasik Haji Reguler Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia (IPHI) Paiton Probolinggo." Innovative: Journal Of Social Science Research 4, no. 3 (2024): 5168–80. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10943.

Ramlan, Aini Faezah, Abdul Rauf Ridzuan, Rosilawati Sultan Mohideen, and Ilya Yasnorizar Ilyas. "Influence of Religious Social Media Influencers'

Credibility on Followers' Religiosity and Spirituality in Malaysia: A Conceptual Model the Use of Da'wah Strategies in Social Media Networking." E-Journal of Islamic Thought & Understanding 7, no. 1 (2024): 1–13. https://doi.org/10.24191/ejitu.v7i1.6047.

Ridho, Zainur, Mochammad Ilham Hidayat, and Taufiqur Rahman. "Integrasi Manajemen Dan Etika Bisnis Islam Dalam Layanan Ibadah Umrah." Iltizam : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam 1, no. 2 (2024): 2.

Rukin. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Jakad Media Publishing, n.d.

Rumadi, Rumadi. "Islam Dan Otoritas Keagamaan." Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan 20, no. 1 (2012): 25–54.

Ryu, Kyungin, Elizabeth G. Miller, and D. Matthew Godfrey. Brand Faith: How Spiritual Relationships Develop Between Consumers and Brands. (Oxford Academic), 2025.

S, Muzakkir. "Religius Marketing Dalam Bisnis Travel Haji Dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital Di Media Sosial)." At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah" 7, no. 1 (2025): 39–52. https://doi.org/10.32528/at.v7i1.3419.

S, Muzakkir and Istikomah. "Religius Marketing Dalam Bisnis Travel Haji Dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital Di Media Sosial)." At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah," 2025. https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/Tasharruf/article/view/3419?

S, Muzakkir, and Istikomah Istikomah. "Religius Marketing Dalam Bisnis Travel Haji Dan Umrah (Pendekatan Etnografi Digital Di Media Sosial)." At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah" 7, no. 1 (2025): 39–52. https://doi.org/10.32528/at.v7i1.3419.

Saripudin, Mohamad Hery, and Mansur Juned. "Boosting Indonesia's Economy Through Hajj and Umrah: Opportunities and Diplomatic Avenues." Jurnal Hubungan Internasional 13, no. 1 (2024): 1. https://doi.org/10.18196/jhi.v13i1.20688.

Sarmawa, I. Wayan Gde, Ida Ayu Oka Martini, and Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "Effect of Corporate Social Responsibility on Business

Sustainability: The Dual Mediation." Jurnal Economia 17, no. 2 (2021): 249–66.

Sechan, Muhammad Rafi, Ahmad Khairul Hakim, and Airlangga Bramayudha. "Etika Bisnis Dalam Pemasaran Travel Haji Dan Umrah (Studi Pada PT. Andamas Mabrur Wisata Cabang Surabaya)." Journal of Islamic Economics Studies and Practices 4, no. 1 (2025): 1–14.

Setiawan, Albi Anggito, Johan. Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.

Setiawan, Albi Anggito, Johan. Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.

Sifak, Mukhammad. "Inovasi strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah: studi kasus pada PT. UGT MAS Tour and Travel Pasuruan." Masters, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2024. http://etheses.uin-malang.ac.id/72745/.

Silalahi, Sahat Aditua Fandhitya and Fachrurazi Fachrurazi. "The Role of Perceived Religiosity in Strengthening Celebrity Endorser's Credibility Dimensions." Cogent Business & Management, 2021. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1956066.

Silalahi, Sahat Aditua Fandhitya, Fachrurazi Fachrurazi, and Achmad Muchaddam Fahham. "The Role of Perceived Religiosity in Strengthening Celebrity Endorser's Credibility Dimensions." Cogent Business & Management 8, no. 1 (2021): 1956066. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1956066.

Simbolon, Freddy Pandapotan. "The Impact of Relationship Marketing Strategy in Indonesia Retail Industries." Binus Business Review 7, no. 2 (2016): 143–47. https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1590.

Sitti Asiqah Usman Ali, dkk. "Digital Trends in Religious Advertising: Commodification of Umrah Hadiths on Instagram in the Context of Hajj and Umrah Marketing | Ulumuna." Journal of Islamic Studies, 2025. https://doi.org/https://doi.org/10.20414/ujis.v29i1.1306.

Sopyan, Dedi. Rancang Bangun Model Pengembangan Ekosistem Bisnis Haji Dan Umrah di Indonesia. August 2, 2023.

http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/123265.

Sopyan, Dedi, M. Syamsul Maarif, Joko Affandi, and Laily Dwi Arsyianti. "Nurturing The Ecosystem of Hajj and Umrah Business in Indonesia: A Model For Development." Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship 9, no. 3 (2023): 3.

Stolz, Joerg, and Jean-Claude Usunier. "Religions as Brands? Religion and Spirituality in Consumer Society." Journal of Management, Spirituality & Religion 16, no. 1 (2019): 6–31.

Subhan, Abdul, Achmad Firdaus, and Mukhamad Najib. "The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage." Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan 10, no. 3 (2023): 275. https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289.

Subhan, Arief, Study Rizal, and Amin Akkas. "Agama Dan Perjalanan: Haji Dan Umrah Sebagai Lokomotif Pariwisata Islam." Jurnal Manajemen Dakwah 13, nos. 1–13 (2025).

Suryawan, Ryan Firdiansyah, and Aminullah Assagaf. Enhancing Company Value through Customer Loyalty in Umrah Travel Agencies. 9, no. 1 (2025).

Suryawan, Ryan Firdiansyah, Yosi Pahala, Teguh Maianto, and Wenny Desty Febrian. Enhancing Company Value Through Customer Loyalty in Umrah Travel Agencies. Pt. 54-69. 9, no. 1 (2025).

Tahir, Hartini. "Praktik Haji/Umrah Sebagai Gaya Hidup: Pertumbuhan Bisnis Perjalanan Suci Di Kota Makassar." Al-Qalam 22, no. 2 (2016). https://doi.org/10.31969/alq.v22i2.315.

Taufikurrahman, Taufikurrahman, Iim Wasliman, and Eva Dianawati. "Manajemen Bimbingan Manasik Haji Dalam Membina Kemandirian Calon Jamaah Haji." Wahana Didaktika : Jurnal Ilmu Kependidikan 21, no. 2 (2023): 309–28. https://doi.org/10.31851/wahanadidaktika.v21i2.11208.

"The Extraordinary Effect of Religious Sect Endorsements on Vote Choice: Evidence From Iglesia Ni Cristo's 'Vote as One' Teaching - Nico Ravanilla, 2025." Accessed April 11, 2026.

https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00104140241306943.

"Transformasi Kharisma Kiai Dalam Masyarakat Berbasis Informasi: Studi Di Desa Adimulya, Kabupaten Cilacap | Mukaddimah: Jurnal Studi Islam." Accessed December 20, 2025. https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/view/4239.

Ulya, Hilma Avisha, and Mustofa. "Transformasi Digital Dalam Layanan Travel Umroh Dan Haji Di Pt Yaa an Nahl Surabaya." MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah) 6, no. 1 (2025): 193–99. https://doi.org/10.54045/mutawazin.v6i1.3268.

Umrah Digital dan Urgensi Regulasi Disruptif – Puskapkum I Pusat Kajian Kebijakan Publik dan Hukum. August 5, 2019. https://puskapkum.org/umrah-digital-dan-urgensi-regulasi-disruptif/.

Wang, Chenggang, Tiansen Liu, Yue Zhu, He Wang, Xinyu Wang, and Shunyao Zhao. "The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention: Evidence from Cross-Border E-Commerce Platforms." Heliyon 9, no. 11 (2023): e21617. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617.

Wang, Stephen W., and Angeline Close Scheinbaum. "Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Journal of Advertising Research: Vol 58 , No 1." 2017.

Wicaksono, Ferri. Kiai Kharismatik Dan Hegemoninya (Telaah Fenomena Habib Syech Bin Abdul Qadir Assegaf). 3, no. 3 (2019).

Widad, Romzatul, and Mabruroh Munif. Branding Strategies in Building Consumer Trust for Hajj and Umrah Travel. DAAR EL-QIBLATAIN: Journal of Hajj and umrah management, 2025.

Widad, Romzatul, and Mabruroh Munif. Branding Strategies in Building Consumer Trust for Hajj and Umrah Travel. DAAR EL-QIBLATAIN: Journal of Hajj and Umrah Management, 2025.

Widiayunita, Miranti. "Pertanggungjawaban Hukum Biro Penyelenggara Perjalanan Haji Khusus Terhadap Pelaksanaan Perjanjian Pemberangkatan Calon Jamaah Haji Khusus." Innovative: Journal Of Social Science Research 3, no. 5 (2023): 8567–80.

Yusuf, A. Muri. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Prenada Media, 2016.

Zahid, Nanda Afan Ahnaf. “Efektivitas Wisata Religi Dalam Meningkatkan Spiritualitas Dan Kualitas Ibadah Jamaah: Studi Kasus Di Makam K.H. Abdul Malik, Banyumas.” Journal of Da’wah Management and Religious Tourism 1, no. 1 (2025): 33–42.