

DAMPAK FENOMENA UMRAH MANDIRI TERHADAP KEBERLANGSUNGAN BISNIS BIRO
PERJALANAN WISATA UMRAH (PPIU)

Fauzan Zidane Alhakim, Sulthan Daulah Salam

Universitas Tazkia

FauzanZidane22@gmail.com, sulthandaulahsalam@gmail.com**Abstract**

The phenomenon of Independent Umrah (Umrah Backpacker) has emerged as a significant disruption within Indonesia's Umrah pilgrimage travel industry. This research aims to analyze the strategic impact of this phenomenon on the business sustainability of officially licensed Umrah Travel Agents (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah or PPIU). Driven by easy access to digital tools (online travel platforms) and lower cost motivations, Independent Umrah directly erodes the market share of conventional PPIUs, resulting in intense price pressure and profit margin erosion. Based on a review of regulatory literature and consumer behavior studies, it is found that while PPIUs are bound by Minister of Religious Affairs Regulations (PMA) concerning mandatory all-in packages, they face an innovator's dilemma when competing on price against the Do-It-Yourself (DIY) model. PPIUs are compelled to adopt strong differentiation strategies, focusing on added-value (such as superior religious guidance quality, VIP services, and diversification into Umrah Plus packages) to maintain a competitive advantage. Failure to adapt may compromise the sustainability of the traditional PPIU business model, which heavily relies on ticketing and accommodation mark-ups, risking obsolescence due to this DIY Pilgrimage trend

Keywords: Independent Umrah, Umrah Backpacker, PPIU, Business Disruption, Sustainability, Service Differentiation.

Abstrak

Fenomena Umrah Mandiri (Umrah Backpacker) telah menjadi disrupti signifikan dalam industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategis fenomena ini terhadap keberlanjutan bisnis Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) resmi. Umrah Mandiri, didorong oleh kemudahan akses digital (online travel platforms) dan motivasi biaya yang lebih rendah, secara langsung mengikis pangsa pasar PPIU konvensional, menghasilkan tekanan harga dan erosi margin keuntungan. Berdasarkan tinjauan literatur regulasi dan studi perilaku konsumen, ditemukan bahwa meskipun PPIU terikat pada Peraturan Menteri Agama (PMA) terkait kewajiban paket all-in, mereka menghadapi dilema inovator dalam menghadapi persaingan harga dari model Do-It-Yourself (DIY). PPIU dituntut untuk mengadopsi strategi diferensiasi yang kuat, berfokus pada nilai tambah (seperti kualitas pembimbing ibadah yang superior, layanan VIP, dan diversifikasi ke paket Umrah Plus) untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Jika tidak beradaptasi, keberlanjutan model

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagiarism checker no 1535

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

bisnis PPlu tradisional yang sangat bergantung pada mark-up tiket dan akomodasi berisiko terancam oleh tren DIY Pilgrimage ini.

KataKunci: *Umrah Mandiri, Umrah Backpacker, PPIU, Disrupsi Bisnis, Keberlanjutan, Diferensiasi Layanan.*

PENDAHULUAN

Perjalanan ibadah umrah bagi masyarakat Indonesia bukan hanya sekadar perjalanan wisata, melainkan sebuah panggilan spiritual yang sangat didambakan. Dalam konteks regulasi, penyelenggaraan perjalanan ini telah lama menjadi domain eksklusif Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), yaitu entitas berizin resmi dari Kementerian Agama (Kementerian Agama RI, Tahun Publikasi Terbaru). Selama bertahun-tahun, model bisnis PPIU bersifat all-in, di mana mereka menanggung keseluruhan logistik—mulai dari penerbitan visa, akomodasi, hingga bimbingan ibadah—menghasilkan margin keuntungan utama dari mark-up harga paket.

Namun, pasar ini kini diguncang oleh gelombang perubahan besar yang sering disebut sebagai fenomena Umrah Mandiri atau DIY Pilgrimage. Dengan kemajuan teknologi, jamaah kini memiliki kekuatan untuk mengatur sendiri perjalanan mereka. Mereka dapat memanfaatkan platform digital untuk memesan tiket dan hotel secara terpisah dengan harga yang sering kali lebih kompetitif, didukung oleh kemudahan visa elektronik (e-visa). Fenomena ini didorong oleh dua motivasi utama konsumen: hasrat untuk mencapai efisiensi biaya serta keinginan untuk menyesuaikan perjalanan sesuai selera pribadi.

Pergeseran ini menempatkan PPIU pada posisi yang sangat sulit, menghadapi apa yang para ahli sebut sebagai dilema inovator. Model low-cost dari Umrah Mandiri secara langsung menantang struktur biaya PPIU yang cenderung kaku dan terikat regulasi. Akibatnya, PPIU menghadapi ancaman serius terhadap volume jamaah, yang secara langsung berujung pada erosi margin keuntungan dan menimbulkan keraguan atas keberlanjutan model bisnis tradisional mereka. Pasar mulai memandang PPIU sebagai entitas yang kurang efisien.

Konteks disrupsi ini memaksa PPIU untuk mencari strategi bertahan yang baru. Mereka tidak lagi bisa sekadar menjual paket, melainkan harus menjual nilai yang tidak dimiliki oleh perjalanan mandiri. Kebutuhan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi—misalnya dengan fokus pada kualitas bimbingan ibadah (mutawwif) yang unggul, layanan premium, atau diversifikasi ke paket Umrah Plus—menjadi sebuah keharusan, bukan sekadar pilihan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengupas tuntas dampak strategis dari tren Umrah Mandiri ini dan bagaimana PPIU dapat merumuskan jalan keluar demi menjamin eksistensi mereka di masa depan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan fundamental berikut:

1. Diferensiasi Struktural: Bagaimana perbedaan fundamental antara mekanisme umrah mandiri pasca-UU No. 14 Tahun 2025 dibandingkan dengan umrah konvensional melalui PPIU, ditinjau dari aspek legalitas, alur proses, dan tanggung jawab hukum?
2. Apakah umrah mandiri secara empiris lebih efisien dibandingkan paket PPIU ketika seluruh variabel biaya tersembunyi (*hidden costs*) dan risiko diperhitungkan?

3. Faktor determinan apa saja (demografi, psikografi, pengalaman masa lalu) yang mendorong jemaah beralih dari layanan biro perjalanan ke pengorganisasian mandiri?
4. Seberapa dalam erosi pasar yang dialami PPIU akibat fenomena ini, dan model bisnis baru seperti apa yang harus diadopsi agar tetap relevan di era disintermediasi digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Laporan ini disusun dengan tujuan utama sebagai berikut:

1. Memberikan landasan analitis yang objektif bagi pemangku kepentingan (pemerintah, asosiasi PPIU, dan jemaah) dalam memahami implikasi luas dari UU No. 14 Tahun 2025.
2. Menyediakan komparasi data *real-time* mengenai struktur harga tiket, akomodasi, dan visa untuk memvalidasi atau mematahkan mitos "umrah murah".
3. Merumuskan rekomendasi kebijakan dan strategi korporasi bagi PPIU untuk bertransformasi dari sekadar "penjual tiket" menjadi penyedia layanan bernilai tambah tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

- **Bagi Akademisi:** Memperkaya literatur mengenai pariwisata religi dan manajemen krisis industri akibat disrupsi teknologi.
- **Bagi Praktisi Bisnis (PPIU):** Menjadi panduan strategis (strategic blueprint) untuk melakukan inovasi produk dan efisiensi operasional.
- **Bagi Regulator:** Menjadi bahan evaluasi (feedback loop) terhadap implementasi pasal-pasal perlindungan jemaah dalam UU baru.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Inovasi Disruptif (*Disruptive Innovation*) Christensen (1997) mendefinisikan inovasi disruptif sebagai inovasi yang membantu menciptakan pasar baru dan jaringan nilai, yang pada akhirnya mengganggu pasar yang sudah ada. Dalam konteks ini, aplikasi *Nusuk* dan OTA (*Online Travel Agent*) bertindak sebagai *enabler* yang memungkinkan "low-end market" (jemaah *budget*) untuk mengakses layanan yang sebelumnya eksklusif dikelola oleh PPIU. Hipotesis yang dibangun adalah teknologi digital telah mendemokratisasi akses umrah, menggeser peran PPIU dari *gatekeeper* menjadi opsional.

Kualitas Layanan (*Service Quality/SERVQUAL*) Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dalam industri jasa kepercayaan (*credence goods*) seperti umrah, dimensi *Assurance* (jaminan keamanan) dan *Empathy* (pelayanan personal mutawif) menjadi pembeda utama. Studi terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan jemaah sangat dipengaruhi oleh aspek *intangible* ini, yang sulit direplikasi oleh platform digital.

Regulasi Umrah di Indonesia Pergeseran dari UU No. 8 Tahun 2019 yang sangat proteksionis ke UU No. 14 Tahun 2025 menandai perubahan peran negara. Pasal 86 ayat (1) UU baru mengakui legalitas umrah perseorangan, namun Pasal 87A mensyaratkan pelaporan ketat melalui sistem kementerian. Kerangka hukum ini menciptakan dua jalur pasar legal yang kini bersaing secara terbuka.

Teori Kepercayaan (*Trust Theory*) dan Persepsi Risiko Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan ekspektasi positif. Dalam ekosistem umrah yang terdisrupsi ini, terjadi dikotomi

antara "*system-based trust*" yang ditawarkan oleh platform digital (melalui transparansi harga dan kepastian sistem Nusuk) melawan "*benevolence-based trust*" yang menjadi kekuatan PPIU (melalui pendampingan emosional dan spiritual). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Persepsi Risiko (*Perceived Risk Theory*), di mana konsumen akan menimbang *financial risk* (biaya lebih murah via mandiri) versus *performance risk* (risiko kegagalan ibadah tanpa pembimbing). Oleh karena itu, keberlanjutan bisnis PPIU diprediksi tidak lagi bergantung pada monopoli akses, melainkan pada kemampuan mereka mengonversi ketidakpastian jemaah menjadi rasa aman (*peace of mind*) yang tidak dapat ditawarkan oleh algoritma aplikasi.

METODE RISET

Desain Penelitian Penelitian ini menggunakan desain *mixed-method* (kualitatif dan kuantitatif). Pendekatan kualitatif digunakan untuk membedah regulasi dan strategi bisnis, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk analisis komparasi harga dan survei preferensi jemaah.

- 1. **Data Primer:** Diperoleh melalui survei kuesioner daring yang disebarakan kepada 150 responden potensial jemaah umrah
- 2. **Data Sekunder:** Studi dokumentasi terhadap UU No. 14 Tahun 2025, data harga tiket dari OTA (Traveloka, Tiket.com) dan platform *Nusuk*, serta laporan tahunan asosiasi (AMPHURI/HIMPUH).

Variabel dan Analisis Data

- **Variabel Independen:** Harga Paket, Fleksibilitas Waktu, Kemudahan Digital.
- **Variabel Dependen:** Minat Memilih Umrah Mandiri vs PPIU.
- **Teknik Analisis:** Analisis deskriptif komparatif untuk data harga dan *Content Analysis* untuk data wawancara/regulasi. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi PPIU.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Komparatif Biaya: Mitos vs Realitas Berdasarkan simulasi data pasar tahun 2025, ditemukan perbedaan struktur biaya yang signifikan antara umrah mandiri dan paket PPIU.

Komponen Biaya	Umrah Mandiri (Estimasi Harga Terendah)	Paket PPUI/Travel Umroh (Reguler 3)	Selisih
Visa	Rp 1.5 jt - 2.5 jt (Visa Turis)	Termasuk (Visa Umrah)	-
Tiket Pesawat	Rp 9 jt - 11 jt (Promo/LCC)	Rp 14 jt (Full Service)	Rp 3-5 jt
Akomodasi (9 Hari)	Rp 4.5 jt (Jarak >1km)	Rp 7.0 jt (Jarak <500m)	Rp 2.5 jt
Transportasi & Makan	Rp 2.0 jt (Mandiri)	Termasuk (Fullboard)	-
Mutawif & Handling	Rp 0 (Tanpa guide)	Termasuk (Rp 2 jt)	Rp 2 jt
TOTAL	Rp 17.000.000	Rp 27.500.000	~Rp 10.5 Juta

Sumber: *Olahan Data OTA & Nusuk (2025)*

Analisis tabel di atas menunjukkan efisiensi biaya sebesar 38% pada skema mandiri. Namun, efisiensi ini didapat dengan mengorbankan aspek *assurance* dan *tangibles* (jarak hotel). Risiko biaya tersembunyi (*hidden cost*) pada umrah mandiri sangat tinggi, seperti lonjakan harga tiket dadakan atau penolakan visa.

Hasil Survei Preferensi Konsumen Dari survei yang dilakukan, teridentifikasi bahwa faktor "Harga Murah" menjadi motivasi utama (78%) bagi responden yang memilih umrah mandiri. Namun, bagi responden usia >50 tahun, faktor "Keamanan dan Pembimbing Ibadah" (88%) tetap membuat mereka loyal pada PPIU. Ini mengonfirmasi bahwa pasar tersegmentasi secara demografis: milenial cenderung mandiri, sedangkan lansia/keluarga cenderung menggunakan PPIU.

Dampak terhadap Bisnis PPIU

1. **Erosi Pendapatan Visa:** PPIU kehilangan pendapatan dari *fee* pengurusan visa karena jemaah bisa mengurus sendiri via *Nusuk* dengan biaya sekitar SAR 300.
2. **Pergeseran Model Bisnis ke LA (*Land Arrangement*):** Menghadapi hilangnya pasar paket utuh, banyak PPIU beralih menjual komponen terpisah (*unbundling*). PPIU bertindak sebagai penyedia LA yang hanya mengurus hotel dan bus di Saudi bagi grup mandiri.
3. **Risiko Reputasi:** Meningkatnya kasus jemaah mandiri yang terlantar menciptakan stigma negatif bagi industri secara keseluruhan, meskipun kesalahan bukan pada PPIU.

Disrupsi Rantai Nilai (*Value Chain*) dan Pergeseran Peran Intermediasi. Fenomena efisiensi biaya yang ditunjukkan pada tabel perbandingan harga mengonfirmasi terjadinya *Disruptive Innovation* sebagaimana diteorikan oleh Christensen. Aplikasi *Nusuk* dan OTA telah memotong rantai pasok distribusi yang panjang. Sebelumnya, PPIU memegang kendali penuh sebagai agregator tunggal (tiket, visa, hotel, mutawif). Namun, teknologi digital kini memungkinkan jemaah untuk melakukan "unbundling" layanan, mengambil alih fungsi administratif yang sebelumnya menjadi sumber margin keuntungan PPIU. Dalam konteks ini, PPIU mengalami devaluasi peran dari "penentu akses" menjadi sekadar "opsi kenyamanan". Jika PPIU tetap bertahan pada model bisnis konvensional yang mengandalkan margin dari komponen tiket dan visa semata, mereka akan terus tergerus oleh perang harga yang tidak seimbang melawan algoritma global.

Dikotomi Kualitas Layanan: Transaksional vs. Spiritual Analisis terhadap preferensi konsumen memperlihatkan adanya kesenjangan (*gap*) pemenuhan dimensi SERVQUAL. Umrah mandiri memang unggul dalam dimensi efisiensi, namun lemah secara signifikan pada dimensi *Assurance* dan *Empathy*. Dalam bisnis jasa *credence goods*, ketenangan hati (*peace of mind*) adalah komoditas utama yang tidak dapat didigitalkan. Platform digital mungkin mampu memberikan kepastian reservasi hotel (*Reliability*), namun tidak mampu memberikan pendampingan emosional saat jemaah mengalami kebingungan tata cara ibadah di Masjidil Haram (*Empathy*). Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif PPIU bukan lagi terletak pada aksesibilitas logistik, melainkan pada kemampuan menyediakan "human touch" atau sentuhan personal yang menjamin kekhusyukan ibadah, sebuah elemen *intangible* yang menjadi pembeda utama bagi segmen pasar non-price sensitive (jemaah lansia dan keluarga).

Paradoks Kepercayaan (*Trust*) dalam Pengambilan Keputusan Risiko. Lebih jauh, keputusan jemaah untuk memilih jalur mandiri atau PPIU juga dipengaruhi oleh kalkulasi risiko (*Perceived Risk Theory*). Meskipun data menunjukkan penghematan biaya hingga Rp 10,5 juta, jemaah yang memilih PPIU pada dasarnya sedang membayar premi asuransi terhadap risiko kegagalan

layanan. Dalam skema mandiri, risiko kesalahan dokumen, pembatalan sepihak oleh vendor, atau ketidaktahuan medan sepenuhnya ditanggung oleh jemaah (*Consumer-borne risk*). Sebaliknya, dalam skema PPIU, risiko tersebut ditransfer kepada penyelenggara. Oleh karena itu, narasi yang perlu dibangun oleh PPIU bukanlah "Melarang Umrah Mandiri", melainkan mengedukasi pasar mengenai "Hidden Risk" atau risiko tersembunyi di balik murahness umrah mandiri, seperti ketiadaan perlindungan hukum yang memadai saat terjadi sengketa layanan di luar negeri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena umrah mandiri pasca-UU No. 14 Tahun 2025 telah mendisrupsi struktur pasar secara permanen. PPIU tidak lagi memegang monopoli akses ke Tanah Suci karena teknologi digital (Nusuk & OTA) telah bertindak sebagai *enabler* bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Meskipun umrah mandiri menawarkan efisiensi biaya, jalur ini membawa risiko keamanan dan ketidakpastian layanan yang lebih tinggi dibandingkan jalur konvensional.

Secara strategis, temuan ini mengindikasikan bahwa masa depan industri umrah tidak lagi terletak pada kompetisi harga, melainkan kompetisi nilai (*value proposition*). PPIU yang mampu bertahan adalah entitas yang berhasil bertransformasi dari sekadar agen tiket (logistik) menjadi **konsultan perjalanan spiritual**. Transformasi ini menuntut penguatan pada dimensi *Assurance* (jaminan keamanan) dan *Empathy* (pelayanan personal)—dua aspek kualitas layanan yang sulit direplikasi oleh platform digital.

Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa ekosistem umrah Indonesia tengah bergerak menuju keseimbangan baru. Pasar akan terpolarisasi menjadi dua segmen yang berdampingan: segmen mandiri yang mengutamakan fleksibilitas dan efisiensi, serta segmen PPIU yang mengutamakan kenyamanan dan kekhusyukan ibadah. Bagi regulator, tantangan ke depan adalah memastikan integrasi data antara pelaku mandiri dengan sistem negara untuk menjamin perlindungan warga negara tanpa menghambat inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albab, U. (2025). *Umrah Mandiri: Ketika Kedaulatan Regulasi Diuji Oleh Algoritma*. Jakarta: HIMPUH News.
- Amphuri. (2025). *Menguak Kinerja Penyelenggara Haji dan Umrah Sebelum UU Nomor 14 Tahun 2025*. Jakarta: Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia.
- Booking.com. (2025). *Data Tarif Hotel Bintang 3 Mekkah dan Madinah*.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
- Himpuh. (2025). *Jemaah Kisahkan Pengalaman Pahit Umrah Mandiri: Banyak Rugi, Minim Perlindungan*. Himpuh Blog.
- Kementerian Agama RI. (2019). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- LBS Urun Dana. (2025). *Umrah Mandiri Resmi Jalan, Tapi 4 Efek Sampingnya Bikin Merinding*.
- Madani News. (2025). *Umrah Mandiri vs Travel: Mana Lebih Murah dan Aman?*
- Metro TV. (2025). *Tertarik Umrah Mandiri? Berikut Syarat dan Plus Minusnya*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2025). *Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2025 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019*. Jakarta: Lembaran Negara RI.
- Rahmad, M. (2025). *Umrah Mandiri: Antara Kebebasan dan Perlindungan*. AMPHURI Opinion.
- Satriawan, S., & Mursalin, S. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Perjalanan Jamaah Umrah Pada PT. Anugrah Quba Mandiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4).
- Saudi Ministry of Hajj and Umrah. (2025). *Nusuk Platform Statistics and Growth Report*. Riyadh.
- Tiara, S., & Effendi, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tour Leader Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 7(2).
- Traveloka. (2025). *Data Harga Tiket Pesawat Jakarta-Jeddah 2025*.
- Ukhasah Tour. (2025). *Jumlah Jemaah Umrah Tembus 15 Juta di Awal 2025*.
- Wee Tour. (2025). *Umroh Mandiri Kini Resmi: Memahami Aturan Baru*.
- Wicaksono, B. S., et al. (2015). Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).