

## ***Reconfiguring the Umrah Business Ecosystem in the Digital Era: A Systematic Literature Review***

### **Rekonfigurasi Ekosistem Bisnis Umrah di Era Digital: A Systematic Literature Review**

**Muhammad Rizki Abdillah**

Magister Pengembangan Sumber Daya Manusia, Universitas Airlangga  
muhammad.rizki.abdillah-2024@pasca.unair.ac.id

#### **Abstract**

*This study maps the Umrah business ecosystem in the digital era through a systematic literature review, identifying publication patterns, dominant themes, research gaps, and directions for future work. The review follows the PRISMA protocol and draws on the Scopus database. Screening 4,075 documents against strict inclusion and exclusion criteria yielded 25 final articles. Analysis revealed six theme clusters: digital transformation and platform technology, travel agent governance and regulation, pilgrim behavior and segmentation, crisis impacts on the Umrah industry, gender and spiritual experience, and commercialization and fraud risks. Saudi Arabia and Malaysia account for the largest share of global research output on this topic. As the first systematic literature review to map the Umrah business ecosystem from a digital perspective, this study proposes a conceptual framework that connects technological, regulatory, behavioral, and institutional dimensions.*

**Keywords:** *Umrah; Business Ecosystem; Digitalization; Islamic Tourism; Travel Agents.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini melakukan tinjauan literatur sistematis terhadap perkembangan studi ekosistem bisnis umrah dalam era digital, dengan memetakan pola publikasi, tema dominan, kesenjangan penelitian, dan arah riset ke depan. Metode yang digunakan adalah PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) dengan basis data Scopus. Dari 4.075 dokumen awal, 25 artikel lolos seleksi setelah penyaringan ketat berbasis kriteria inklusi dan eksklusi. Analisis menghasilkan enam kluster tema: transformasi digital dan teknologi platform; tata kelola dan regulasi agen perjalanan; perilaku dan segmentasi jamaah; dampak krisis terhadap industri umrah; dimensi gender dan pengalaman spiritual; serta komersialisasi dan risiko penipuan. Arab Saudi dan Malaysia mendominasi kontribusi riset global. Tinjauan ini merupakan yang pertama memetakan ekosistem bisnis umrah secara khusus dari perspektif digital. Hasilnya adalah kerangka konseptual integratif yang menghubungkan dimensi teknologi, regulasi, perilaku pelanggan, dan kelembagaan.

**Kata Kunci:** Umrah; Ekosistem Bisnis; Digitalisasi; Pariwisata Islam; Agen Perjalanan.

## **1. Pendahuluan**

Umrah adalah ibadah sunnah dalam Islam dengan kedudukan spiritual tinggi bagi umat Muslim di seluruh dunia. Berbeda dari haji yang wajib dan dibatasi kuota, umrah dapat dilaksanakan kapan saja sepanjang tahun. Pertumbuhan peserta umrah mencerminkan dinamika pariwisata religi yang masif: pada 2022, total pelaksana umrah mencapai 24,7 juta orang terdiri dari 8,4 juta jamaah internasional (44,2% laki-laki, 55,8% perempuan) dan 16,3 juta jamaah domestik (40,65% Saudi, 59,35% non-Saudi; 67,52% laki-laki, 32,48% perempuan); pada 2023, jamaah internasional mencapai 13,5 juta, naik 58% dari tahun sebelumnya (Khamis, 2026). Puncaknya, Ramadan 2024 mencatat 30 juta pelaksana dalam satu bulan.

Perkembangan ini mendorong perubahan menyeluruh pada ekosistem bisnis umrah. Agen perjalanan, penyedia akomodasi, maskapai penerbangan, dan platform digital berlomba menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi jemaah, regulasi pemerintah, dan kemajuan teknologi. Digitalisasi juga mengubah cara jemaah mengakses dan merencanakan ibadah, termasuk kemunculan segmen 'Umrah Do It Yourself (DIY)' yang tidak bergantung pada agen konvensional (Atikah et al., 2022).

Pandemi COVID-19 menjadi ujian berat bagi ekosistem ini. Penangguhan umrah pada Maret 2020 memicu krisis berlapis: agen perjalanan kewalahan menghadapi gelombang permintaan pengembalian dana; absennya klausul *force majeure* dalam kontrak umrah memicu sengketa hukum antara agen dan jemaah (Kamarudin et al., 2025; Ghapa et al., 2025); penipuan bermodus Ponzi kembali merebak dan merugikan ribuan calon jemaah (Setiawan, 2025). Krisis ini sekaligus mempercepat adopsi digital, dengan aplikasi Tawakkalna, Nusuk, dan Eatmarna menjadi alat wajib selama pemulihan.

Literatur tentang pariwisata Islam dan umrah terus berkembang, namun belum ada penelitian yang memetakan ekosistem bisnis umrah secara menyeluruh dalam konteks digital. Kajian yang ada umumnya parsial, berfokus pada perilaku jemaah, dampak COVID-19, atau teknologi secara terpisah, tanpa menjelaskan bagaimana seluruh elemen ekosistem saling berinteraksi. Celah ini menjadi titik tolak penelitian ini.

## 2. Metode

### Protokol Tinjauan Sistematis

Studi ini menggunakan metode Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) untuk memetakan perkembangan penelitian ekosistem bisnis umrah (Moher et al., 2009; Liu et al., 2019). PRISMA dipilih karena menyediakan prosedur yang terstruktur dan dapat direplikasi, sehingga proses identifikasi, evaluasi, dan sintesis literatur berlangsung secara transparan. Penelitian ini berjalan melalui tiga tahap: pencarian literatur, seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, serta ekstraksi dan analisis data dari artikel terpilih. Ketiga tahap ini membantu peneliti mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan pengetahuan dalam kajian ekosistem bisnis umrah secara sistematis.

### Strategi Pencarian

Basis data Scopus dipilih sebagai sumber utama identifikasi literatur karena cakupan publikasi internasionalnya luas, mencakup berbagai disiplin ilmu, dan menyediakan fitur analisis bibliometrik untuk pemetaan perkembangan penelitian. Scopus juga membatasi hasilnya pada artikel yang telah melalui peer review, sehingga kualitas dan kredibilitas sumber lebih terjamin. Strategi pencarian dirancang dengan pendekatan dua lapis (*two-layer search strategy*) pada kolom Title, Abstract, dan Keywords (TITLE-ABS-KEY). Lapis pertama menasar literatur tentang umrah dan wisata religi Islam melalui kata kunci "*umrah*", "*umrah travel*", "*umrah services*", "*pilgrimage*", "*religious tourism*", "*Islamic tourism*", dan "*Islamic travel*". Lapis kedua menangkap dimensi bisnis dan ekosistem industri penyelenggaraan layanan umrah melalui kata kunci "*business*", "*entrepreneurs*", "*company*", "*agency*", "*operators*", "*stakeholders*", "*ecosystems*", "*networks*", "*platforms*", "*intermediary*", dan "*service providers*".

Operator Boolean OR menghubungkan kata kunci dalam kelompok yang sama untuk memperluas cakupan, sedangkan AND mengintegrasikan kedua kelompok agar artikel yang diperoleh membahas konteks umrah sekaligus aspek bisnis. Kombinasi ini meningkatkan relevansi hasil pencarian dan menekan munculnya publikasi di luar fokus penelitian. Pencarian dibatasi pada publikasi 2016–2026. Hanya artikel jurnal berbahasa Inggris yang diikutsertakan, karena bahasa Inggris mendominasi publikasi ilmiah internasional dan membuka akses ke penelitian dengan visibilitas serta dampak akademik lebih luas. Pembatasan ini juga menjaga konsistensi kualitas sumber data dalam tinjauan literatur.

**Tabel 1.** Struktur dua lapis kata kunci pencarian.

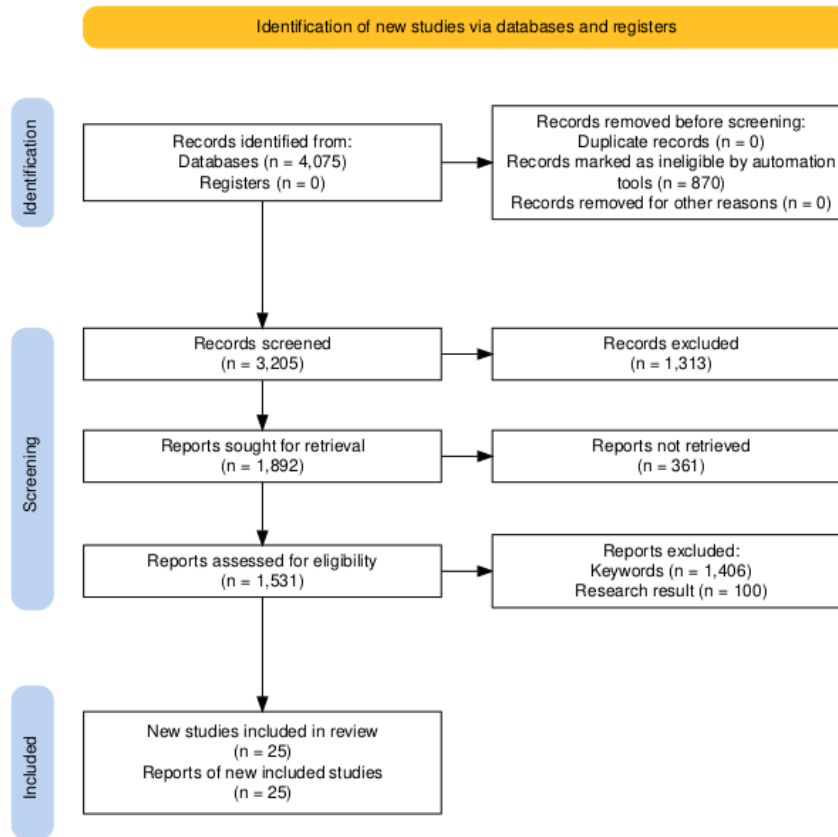
Keywords	Search Query strings
Islamic Tourism Hajj Islam Umrah	TITLE-ABS-KEY (Umrah OR "umrah travel" OR "umrah services" OR pilgrimage OR "religious tourism" OR "Islamic tourism" OR "Islamic travel") AND (business OR entrepreneurs OR company OR agency OR operators OR stakeholders OR ecosystems OR networks OR platforms OR intermediary OR "service providers")

**Tabel 2.** Kriteria inklusi dan eksklusi artikel.

Inklusi	Eksklusi
Artikel jurnal peer-reviewed	Prosiding, buku, disertasi, laporan
Bahasa Inggris	Selain bahasa Inggris
Dokumen Artikel	Majalah, buku
2016–2026	Sebelum 2016
Membahas bisnis umrah, ekosistem umrah, atau transformasi digital industri umrah	Membahas fiqh/manasik tanpa aspek bisnis

### Proses Seleksi Artikel (PRISMA)

Gambar 1 menunjukkan proses seleksi artikel berdasarkan pedoman PRISMA. Dari 4.075 dokumen yang teridentifikasi, 870 dieliminasi otomatis oleh sistem penyaringan, menyisakan 3.205 dokumen untuk ditinjau. Pada tahap penyaringan, pemeriksaan judul, abstrak, dan informasi bibliografis menyingkirkan 1.313 dokumen yang tidak memenuhi kriteria. Dari 1.892 laporan yang tersisa, 361 tidak sesuai dengan konteks ekosistem bisnis umrah sehingga dikeluarkan. Dari 1.531 artikel full-text yang dinilai, 1.406 dikeluarkan karena tidak relevan dengan kata kunci penelitian, dan 100 artikel lain dikecualikan karena temuannya tidak menjawab pertanyaan penelitian. Proses seleksi menghasilkan 25 artikel sebagai korpus akhir untuk analisis dan sintesis.



**Gambar 1.** SLR process and protocol.

(Sumber: [https://estech.shinyapps.io/prisma\\_flowdiagram/](https://estech.shinyapps.io/prisma_flowdiagram/))

Dari 25 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, ekstraksi data mencakup tiga kelompok informasi: bibliografis (nama penulis, tahun publikasi, jurnal, negara asal, dan afiliasi institusi), karakteristik penelitian (fokus kajian dan metode), serta temuan utama berikut implikasi teoretis dan praktisnya. Data tersebut kemudian dianalisis melalui sintesis naratif dan tematik dengan pendekatan analisis konten induktif, yakni mengidentifikasi pola dan hubungan antartemuan tanpa kategori yang ditetapkan lebih dulu. Tema-tema utama terbentuk lewat pembacaan mendalam, perbandingan antarpelelitian, dan pengelompokan konsep yang bermakna serupa. Proses ini menghasilkan gambaran yang lebih utuh tentang perkembangan penelitian: area yang telah banyak dikaji dan kesenjangan yang masih terbuka untuk dieksplorasi.

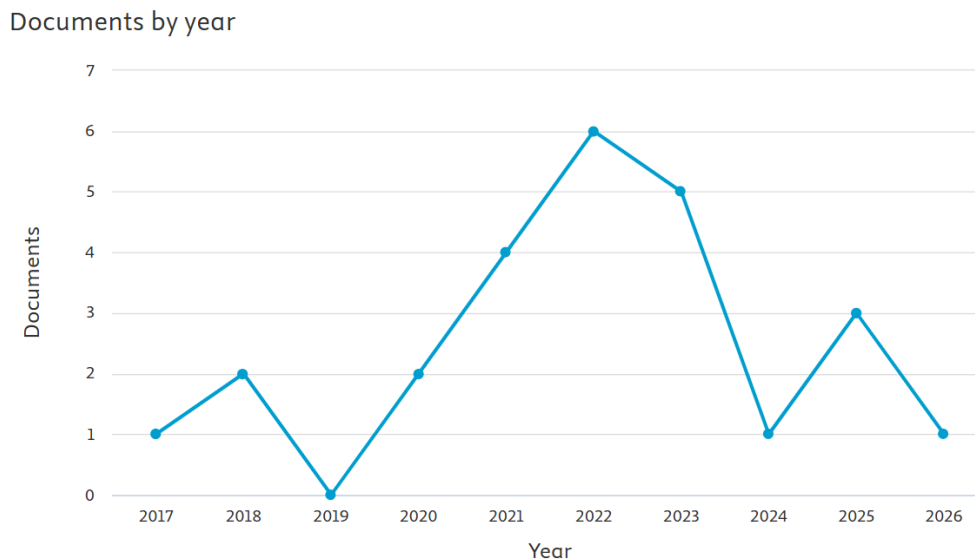
### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Gambaran Bibliometrik

#### Tren Publikasi per Tahun

Gambar 2 menunjukkan distribusi 25 artikel terpilih berdasarkan tahun terbit. Tren publikasi bergerak fluktuatif, bukan linear. Pada 2019, tidak ada satu pun artikel yang lolos kriteria seleksi. Kemudian muncul empat artikel pada 2021, dan puncaknya tercapai pada 2022 dengan enam artikel. Lonjakan 2021–2022 mencerminkan respons akademik terhadap perubahan industri umrah pasca-pandemi COVID-19. Disrupsi yang dialami sektor ini mendorong peneliti untuk mengkaji digitalisasi layanan, perilaku jamaah, strategi pemulihan bisnis, dan tata kelola sektor umrah. Pada 2023, publikasi turun ke lima artikel, masih cukup untuk menunjukkan perhatian

akademisi yang berkelanjutan. Pada 2024, hanya satu artikel yang terbit. Penurunan ini bisa mencerminkan siklus publikasi ilmiah, pergeseran fokus riset, atau sekadar keterbatasan artikel yang sudah terindeks saat pencarian dilakukan. Pada 2025, tiga artikel terbit kembali, tanda topik ini belum kehilangan relevansinya. Satu artikel dari 2026 berstatus early indexed, sehingga angkanya masih bisa bertambah sepanjang tahun berjalan. Secara keseluruhan, penelitian mengenai industri umrah terus tumbuh setelah pandemi, meski intensitasnya naik-turun mengikuti dinamika akademik dan perkembangan industri.



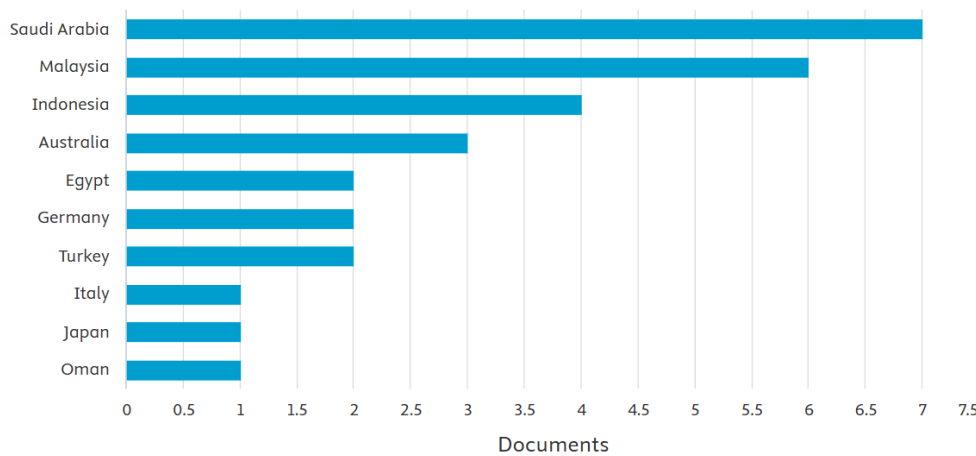
**Gambar 2.** Grafik Dokumen per Tahun.  
(Sumber: Data analisis scopus)

### Distribusi Berdasarkan Negara

Gambar 3 memperlihatkan distribusi publikasi berdasarkan negara asal penulis. Arab Saudi mencatat kontribusi tertinggi dengan 7 dokumen, diikuti Malaysia (6 dokumen) dan Indonesia (4 dokumen). Australia menyumbang 3 dokumen; Mesir, Jerman, dan Turki masing-masing 2 dokumen; Italia, Jepang, dan Oman masing-masing 1 dokumen. Dominasi Arab Saudi logis, negara itu adalah pusat penyelenggaraan haji dan umrah yang menjadi objek kajian utama dalam penelitian pariwisata religi. Malaysia dan Indonesia masuk peringkat atas karena keduanya memiliki populasi Muslim besar dan pasar umrah yang tumbuh cepat, sehingga akademisi di sana punya insentif kuat untuk meneliti topik ini. Negara-negara lain berkontribusi sedikit karena keterkaitan langsung mereka dengan industri umrah memang terbatas. Pola ini menunjukkan bahwa penelitian lintas negara masih jarang, dan di situlah peluang terbesar untuk memperluas cakupan kajian.

### Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



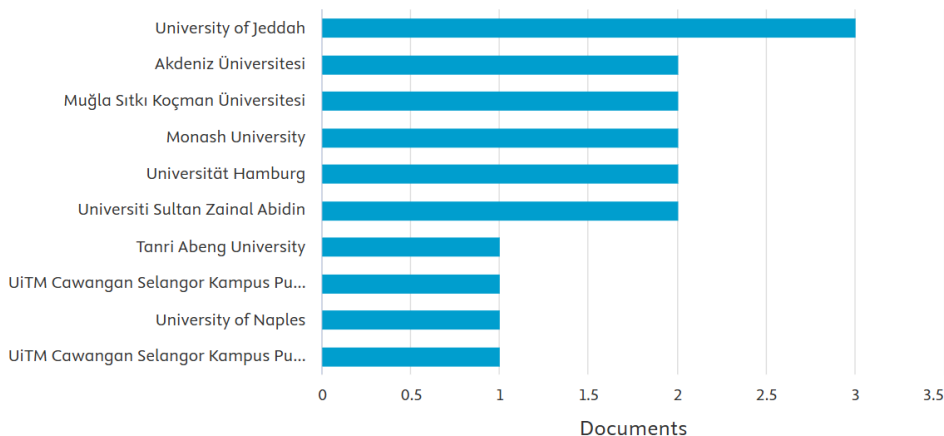
**Gambar 3.** Grafik Dokumen per Negara.  
(Sumber: Data analisis scopus)

### Distribusi Berdasarkan Institusi dan Penulis

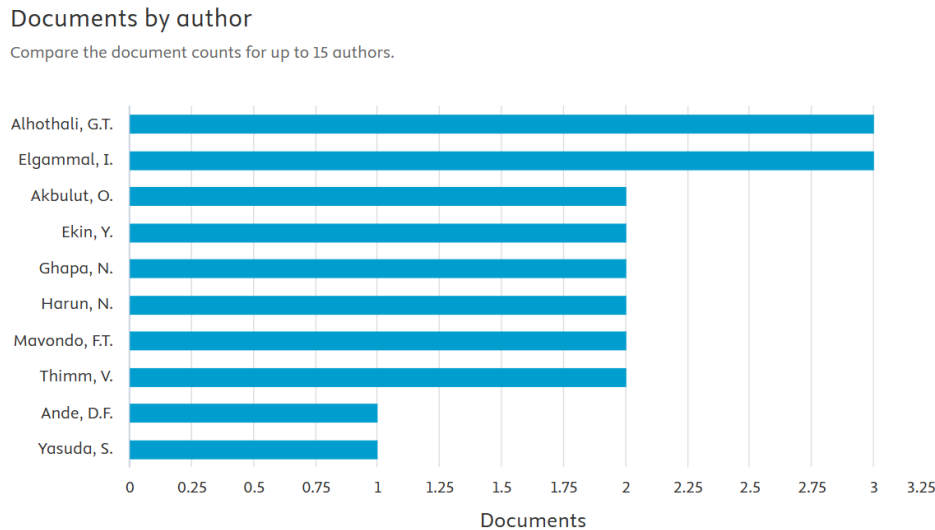
Berdasarkan afiliasi penulis, Universitas Jeddah memimpin dengan tiga publikasi. Akdeniz Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Monash University, Universität Hamburg, dan Universiti Sultan Zainal Abidin masing-masing menyumbang dua dokumen. Meski penelitian masih terkonsentrasi di institusi-institusi tertentu, keterlibatan lembaga dari berbagai negara menunjukkan minat akademik yang meluas di tingkat internasional. Dari sisi penulis, Alhothali, G.T. dan Elgammal, I. paling produktif dengan tiga publikasi masing-masing, menjadikan keduanya rujukan utama dalam literatur bidang ini.

### Documents by affiliation

Compare the document counts for up to 15 affiliations.



**Gambar 4.** Grafik Dokumen per Afiliasi.  
(Sumber: Data analisis scopus)

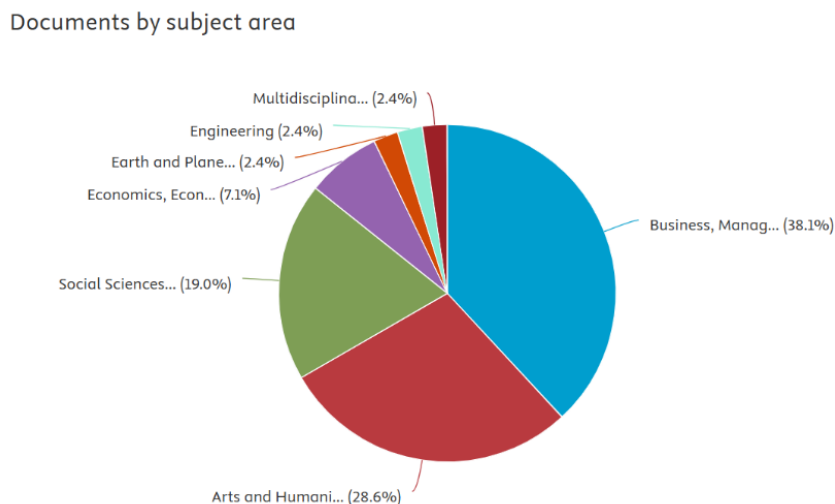


**Gambar 5.** Grafik Dokumen per Peneliti.  
(Sumber: Data analisis scopus)

### Distribusi Berdasarkan Area Subjek

Gambar 6 memperlihatkan distribusi publikasi berdasarkan area subjek. Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi mendominasi dengan 38,1% dari total dokumen, ini mencerminkan bahwa penelitian topik ini lebih banyak datang dari sudut pandang manajerial dan strategi organisasi. Seni dan Humaniora berada di posisi kedua (28,6%), menandakan perhatian yang kuat terhadap aspek budaya, nilai, dan sejarah. Ilmu Sosial menyumbang 19,0%, menunjukkan bahwa pendekatan perilaku dan interaksi masyarakat juga cukup hadir.

Di luar tiga bidang itu, kontribusinya jauh lebih kecil. Ekonomi, Ekonometrika, dan Keuangan hanya menyentuh 7,1%; Teknik serta Ilmu Kebumihan dan Planet masing-masing 2,4%. Pendekatan teknis dan sains terapan belum menjadi arus utama dalam literatur ini. Secara keseluruhan, penelitian pada topik ini bersifat multidisipliner, tetapi berat ke sisi bisnis dan humaniora. Perspektif ekonomi kuantitatif dan teknis masih jarang.



**Gambar 6.** Grafik Dokumen per Area Subjek.  
(Sumber: Data analisis scopus)

### Klasifikasi Tematik Literatur

Berdasarkan analisis konten dari 25 artikel, enam klaster tema utama diidentifikasi sebagaimana disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** Klasifikasi tematik artikel terpilih.

No.	Klaster Tema	Studi Representatif	Fokus Utama
1	Transformasi Digital & Platform Teknologi	Khamis (2026); Aljuwaiber & Elnagar (2022); Hassan et al. (2022)	AI, aplikasi mobile, digitalisasi layanan umrah
2	Tata Kelola & Regulasi Agen Perjalanan	Ande et al. (2024); Mahmad et al. (2021); Ahmad & Siddiqui (2023)	Performa agen, standar operasi, persepsi jemaah terhadap operator
3	Perilaku & Segmentasi Jemaah	Elgammal et al. (2023); Alhothali et al. (2021, 2022); Almuhrzi & Alsawafi (2017)	Motivasi, segmentasi, niat kunjungan ulang, WOM, servicescape
4	Dampak Krisis & Resiliensi Industri	Muneeza & Mustapha (2021); Raj & Bozonelos (2020); Supriadi et al. (2022)	COVID-19, penanggulangan umrah, ketahanan agen, adaptasi kebijakan
5	Dimensi Gender & Pengalaman Spiritual	Thimm (2018, 2021); Raihani et al. (2023); Yasuda (2023)	Perspektif gender, komodifikasi ritual, pasar pilgrimage
6	Perlindungan Konsumen & Risiko Penipuan	Setiawan (2025); Kamarudin et al. (2025); Ghapa et al. (2025)	Skema Ponzi, force majeure, perlindungan jemaah, kerangka hukum

### Transformasi Digital dan Platform Teknologi

Klaster ini merepresentasikan penelitian yang menelaah peran teknologi digital dalam siklus perjalanan umrah, dari perencanaan, pelaksanaan ibadah, hingga evaluasi pengalaman jemaah. Berbagai studi menunjukkan bahwa digitalisasi kini membentuk pengalaman ibadah yang lebih personal dan terintegrasi, bukan sekadar mendukung operasional.

Pada tahap perencanaan, Khamis (2026) mengembangkan kerangka agentic AI yang menyusun rencana perjalanan personal secara otomatis dalam bahasa Inggris maupun Arab. Sistem ini mengintegrasikan memori terstruktur dan konektivitas ke berbagai layanan eksternal, sehingga menggeser model layanan standar menuju layanan berbasis kebutuhan pengguna. Arah ini selaras dengan agenda transformasi digital dalam Visi 2030 Arab Saudi untuk sektor haji dan umrah.

Pada tahap pelaksanaan, Aljuwaiber dan Elnagar (2022) menemukan bahwa aplikasi Tawakkalna dan Nusuk selama pandemi COVID-19 meningkatkan kepuasan jemaah di Madinah secara signifikan. Keduanya membantu administrasi, akses layanan, dan pengelolaan mobilitas jemaah dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Hassan et al. (2022), melalui kajian terhadap aplikasi Eatmarna, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan sistem menjadi penentu utama efektivitas aplikasi. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar pula kontribusi aplikasi dalam memperkuat

ekspektasi performa, memperlancar ritual ibadah, dan menopang pengalaman spiritual jemaah. Keberhasilan digitalisasi dalam konteks umrah, dengan demikian, tidak cukup diukur dari aspek teknis semata.

Transformasi digital juga memunculkan pola perilaku baru. Atikah et al. (2022) mengidentifikasi segmen Umrah Do-It-Yourself (DIY), yaitu jemaah yang mengatur perjalanan mandiri dengan memanfaatkan e-Visa dan platform digital. Faktor pendorongnya, kebebasan mengatur itinerary, efisiensi biaya, dan keinginan pengalaman spiritual yang lebih personal. Segmen ini menandai pergeseran dari ketergantungan pada biro perjalanan konvensional.

Penelitian dalam klaster ini secara keseluruhan menunjukkan pergeseran paradigma layanan umrah dari model yang berpusat pada penyedia ke model yang berpusat pada jemaah. Digitalisasi membuka peluang personalisasi, penguatan dimensi spiritual, dan pola konsumsi yang lebih mandiri. Teknologi digital dengan demikian akan menjadi fondasi pengembangan ekosistem umrah ke depan.

### **Tata Kelola dan Regulasi Agen Perjalanan Umrah**

Klaster ini berfokus pada faktor manajerial dan regulasi yang membentuk kualitas layanan agen perjalanan umrah. Keberhasilan penyelenggaraan umrah bergantung pada kualitas kepemimpinan, ketersediaan sumber daya, dan efektivitas regulasi, bukan sekadar kapasitas operasional. Ande et al. (2024) menemukan bahwa kompetensi pemimpin dan kapasitas sumber daya organisasi memengaruhi orientasi layanan perusahaan secara langsung. Orientasi layanan yang kuat mendorong peningkatan kualitas yang dirasakan jemaah dan menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik. Dengan kata lain, agen yang berinvestasi pada kepemimpinan dan sumber daya internal memperoleh keunggulan kompetitif nyata.

Di sisi regulasi, Mahmud et al. (2021) mengevaluasi Umrah Services Standard Manual (USSM) di Malaysia dan menemukan sejumlah celah. Standar pelayanan bagi jemaah perempuan masih lemah, dan panduan operasional bagi penyelenggara belum memadai. Regulasi yang tidak adaptif menciptakan inkonsistensi kualitas layanan antar penyedia jasa. Ahmad dan Siddiqui (2023) mendokumentasikan kesenjangan ekspektasi-pengalaman di kalangan jemaah umrah Inggris. Mayoritas responden menilai operator tur Islam lebih mengejar keuntungan daripada melayani jemaah, dan tingkat ketidakpuasan mencerminkan persepsi itu. Namun jemaah tetap menggunakan operator tersebut karena pilihan terbatas dan kebutuhan dukungan administratif-logistik. Kelangsungan bisnis umrah, maka, bergantung pada kepercayaan, bukan sekadar pangsa pasar.

Ketiga studi menunjukkan pola yang sama, kinerja agen umrah terbentuk dari tegangan antara kapasitas internal dan tekanan eksternal berupa regulasi serta persepsi jemaah. Kepemimpinan yang kuat meningkatkan kualitas layanan, tetapi manfaatnya terkikis jika regulasi berlubang atau jemaah curiga pada motif penyedia. Penguatan manajerial saja tidak cukup; regulasi dan orientasi pelayanan harus berkembang bersama.

### **Perilaku dan Segmentasi Jemaah**

Klaster ini paling produktif dalam literatur umrah, baik dari segi jumlah publikasi maupun keragaman topik. Penelitiannya mencakup karakteristik jemaah, motivasi perjalanan, pengalaman layanan, perilaku pascakunjungan, dan perubahan preferensi akibat pandemi. Elgammal et al. memecah asumsi bahwa jemaah umrah

adalah kelompok homogen. Lewat analisis klaster, mereka mengidentifikasi empat segmen: *true performers*, *occasional performers*, *rational performers*, dan *passionate performers*. Masing-masing segmen berbeda dalam motivasi, preferensi, dan pola perilaku. Penyedia layanan yang menerapkan strategi seragam melewatkan peluang nyata.

Alhothali et al., dalam dua studi (2021 dan 2022), mengkaji konsep *religious servicescape*. Lingkungan fisik dan spiritual di sekitar lokasi ibadah memengaruhi persepsi kualitas layanan, kepuasan, niat berkunjung kembali, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Ka'bah menghasilkan efek halo: jemaah cenderung menilai semua aspek layanan lebih positif karena intensitas pengalaman spiritual di sana. Dimensi religius bukan sekadar latar, ia membentuk evaluasi jemaah dari awal hingga akhir.

Dari sisi motivasi, Almuhrzi dan Alsawafi menemukan bahwa rasa syukur kepada Allah menjadi pendorong utama jemaah Oman. Pertimbangan rekreasi dan sosial kalah jauh. Bagi perancang layanan, ini berarti memahami dimensi spiritual bukan pilihan, melainkan titik awal. Ibrahim et al. melihat perubahan perilaku jemaah pascapandemi lewat kerangka Hierarki Kebutuhan Maslow. Jemaah tidak akan memenuhi kebutuhan spiritual sebelum merasa aman. Keamanan perjalanan dan perlindungan kesehatan harus terpenuhi lebih dulu. Faktor religius dan faktor keselamatan tidak saling menggantikan, keduanya bekerja berurutan.

Jemaah umrah tidak bisa dipahami dari satu sudut. Motivasi spiritual, karakter individu, kualitas layanan, dan kondisi sosial semuanya berinteraksi. Pengelola yang mengabaikan salah satunya akan menghadapi celah yang sulit ditutup kemudian.

### **Dampak Krisis dan Resiliensi Industri**

Kelompok penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 tidak sekadar mengganggu operasional penyelenggaraan umrah, melainkan memicu perubahan pada aspek sosial, ekonomi, kelembagaan, dan hukum yang mengatur industri tersebut. Krisis ini menekan jemaah, penyelenggara perjalanan, pemerintah, dan otoritas keagamaan secara bersamaan. Muneeza dan Mustapha (2021) merinci dampak pandemi dari tiga sisi. Di sisi keagamaan, pembatasan perjalanan memutus akses umat Muslim terhadap ibadah yang menjadi bagian penting dalam kehidupan spiritual mereka. Di sisi sosial, ketidakpastian keberangkatan dan kekhawatiran terhadap risiko kesehatan menimbulkan tekanan emosional bagi calon jemaah. Di sisi ekonomi, penghentian aktivitas umrah merugikan pelaku usaha yang bergantung pada sektor tersebut. Raj dan Bozonelos (2020) memposisikan pandemi sebagai krisis geopolitik sekaligus momentum evaluasi tata kelola ibadah massal. Para pemangku kepentingan mendapat ruang untuk meninjau ulang sistem pengelolaan umrah dan haji, sehingga krisis berfungsi ganda: sebagai tekanan sekaligus peluang membangun model manajemen ibadah yang lebih adaptif dan aman.

Dampak ekonomi terlihat lebih tajam dalam penelitian Supriadi et al. (2022). Dibandingkan bencana alam yang umumnya bersifat lokal dan sementara, pandemi menekan agen perjalanan lebih dalam karena pembatasan mobilitas berskala global memutus seluruh rantai layanan. Agen perjalanan menghadapi tekanan ganda: regulasi dari luar dan penurunan pendapatan serta masalah arus kas dari dalam. Pandemi juga mendorong adaptasi kelembagaan. Akbulut dan Ekin (2020) mendokumentasikan respons Diyanet İşleri Başkanlığı, otoritas keagamaan Turki, yang menyesuaikan kebijakan dan layanannya selama krisis. Temuan ini menegaskan

bahwa keberhasilan pengelolaan krisis bergantung pada institusi keagamaan dan pemerintah, bukan hanya pada pelaku industri.

Di ranah hukum, Kamarudin et al. (2025) dan Ghapa et al. (2025) mengidentifikasi ketidakkonsistenan penerapan klausul *force majeure* dalam kontrak layanan umrah di Malaysia ketika pembatalan perjalanan terjadi. Ketidakkonsistenan ini menciptakan ketidakpastian hukum antara jamaah dan penyelenggara, dan menandai perlunya penguatan regulasi kontraktual sebelum krisis serupa berikutnya. Secara keseluruhan, pandemi COVID-19 menjadi titik balik bagi industri umrah global, menguji ketahanan ekonomi dan operasional penyelenggara sekaligus memaksa transformasi dalam tata kelola, kelembagaan, dan kerangka hukum.

### **Dimensi Gender dan Pengalaman Spiritual**

Keempat penelitian ini memperlihatkan bahwa haji dan umrah pada era kontemporer tidak lagi dapat dipahami sebagai aktivitas ritual semata, melainkan sebagai fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang kompleks. Konsumsi, pembentukan identitas, hingga praktik bisnis yang menyertai perjalanan ibadah mencerminkan keterjalannya dimensi spiritual dengan dinamika kehidupan modern.

Thimm (2018), melalui etnografi multi-situs, menelusuri praktik belanja perempuan Muslim Melayu Malaysia selama perjalanan umrah dan ziarah ke Dubai. Pembelian abaya di Dubai bukan sekadar tindakan konsumtif; abaya berfungsi sebagai simbol identitas keislaman modern yang menghubungkan tradisi dengan gaya hidup Muslim kontemporer. Konsumsi dalam perjalanan umrah, dengan demikian, menjadi medium ekspresi identitas, modernitas, dan religiositas secara bersamaan. Thimm (2021) memperluas kajian ini melalui perbandingan pengalaman jamaah perempuan dan laki-laki. Perbedaan terlihat pada pola relasi sosial, penghayatan ritual, dan posisi sosio-politik masing-masing gender. Perempuan menghadapi hambatan struktural yang lebih besar, khususnya aturan pendampingan mahram yang tidak berlaku bagi laki-laki. Pengalaman haji dan umrah, singkatnya, tidak seragam; konstruksi gender dan regulasi sosial membentuknya secara berbeda.

Raihani et al. (2023) mengkaji komodifikasi ritual haji pada komunitas Banjar. Layanan "ojek hajar aswad", misalnya, melampaui fungsinya sebagai jasa pendukung ritual. Bagi sebagian jamaah, layanan itu membantu mendapatkan pengalaman spiritual yang lebih sempurna. Bagi sebagian lainnya, mengaksesnya menjadi penanda status dan prestise sosial. Ritual keagamaan, dalam konteks ini, bertransformasi menjadi komoditas dengan nilai ekonomi sekaligus nilai simbolik. Yasuda (2023) menunjukkan bahwa industri haji dan umrah Indonesia telah berkembang menjadi ruang sosial tempat kepentingan ekonomi dan aspirasi spiritual bertemu. Bisnis yang tumbuh di sektor ini tidak hanya menyediakan layanan perjalanan, tetapi juga menjadi sarana individu dan organisasi untuk mengekspresikan komitmen keagamaan mereka. Sektor ini, pada akhirnya, merupakan arena di mana nilai religius, kepentingan ekonomi, dan interaksi sosial saling membentuk ekosistem yang terus berubah.

Keempat penelitian ini menegaskan bahwa haji dan umrah adalah fenomena multidimensional. Pengalaman jamaah dibentuk oleh spiritualitas, identitas sosial, gender, konsumsi, dan ekonomi sekaligus. Studi tentang keduanya memerlukan pendekatan holistik agar dapat menangkap hubungan antara praktik keagamaan dan perubahan sosial dalam masyarakat Muslim kontemporer.

## Perlindungan Konsumen dan Risiko Penipuan

Setiawan (2025) mengidentifikasi permasalahan struktural dalam industri haji dan umrah di Indonesia, dengan fokus pada praktik skema Ponzi yang dilakukan biro perjalanan umrah. Melalui studi kasus kualitatif, penelitian tersebut menunjuk empat faktor pendorong utama: tingginya permintaan layanan haji dan umrah, keterbatasan kuota keberangkatan, pemasaran agresif, dan rendahnya literasi keuangan calon jemaah. Pengawasan yang lemah memperparah kondisi ini. Kasus First Travel merugikan sekitar 35.000 jemaah senilai Rp500 miliar, sementara kasus Abu Tour menambah 86.000 jemaah lagi dengan kerugian Rp1,2 triliun. Kedua kasus itu menempatkan tata kelola, transparansi keuangan, dan edukasi konsumen sebagai persoalan pokok yang belum terselesaikan dalam industri ini.

Akbulut dan Ekin (2018) memperluas gambaran tersebut dengan meneliti dampak ekonomi aktivitas haji dan umrah terhadap toko-toko keagamaan di Mugla, Turki. Penelitian itu menemukan bahwa keuntungan tidak hanya mengalir ke biro perjalanan, tetapi juga ke pedagang perlengkapan ibadah dan produk religius. Industri umrah, dengan kata lain, menggerakkan rantai nilai yang lebih panjang dari yang selama ini dikaji. Kajian-kajian sebelumnya cenderung berhenti pada biro perjalanan dan jemaah, dan melewatkan ekosistem ekonomi yang lebih luas itu.

Küçükurma dan Skowronek (2023) meneliti tren perjalanan umrah dari Provinsi Konya, Turki, dan mencatat bagaimana pandemi COVID-19 memutus pertumbuhan jumlah peziarah yang sebelumnya terus naik. Operator tur merespons dengan mencari alternatif destinasi wisata religi di luar Arab Saudi. Temuan ini menunjukkan bahwa industri umrah rentan terhadap guncangan eksternal, dan operator yang bertahan adalah mereka yang mampu menyesuaikan model bisnis dengan cepat.

Ketiga penelitian itu memetakan tiga lapis tantangan: penipuan yang tumbuh dari celah regulasi, manfaat ekonomi yang tidak terdistribusi merata, dan fragilitas industri ketika krisis global datang. Transparansi, tata kelola yang berfungsi, teknologi digital, dan literasi keuangan bukan sekadar rekomendasi normatif, melainkan respons konkret terhadap kelemahan-kelemahan yang sudah terdokumentasi.

## Analisis dan Diskusi

### Pendekatan Metodologis dalam Literatur

Berdasarkan kajian terhadap 25 artikel, dapat diidentifikasi preferensi metodologis yang beragam sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Distribusi pendekatan metodologis dalam literatur.

Pendekatan Metodologis	Studi Representatif	Frekuensi Relatif
Kuantitatif (survei/SEM/PLS-SEM)	Alhothali et al. (2021); Ibrahim et al. (2022); Hassan et al. (2022)	~40%
Kualitatif (wawancara/studi kasus/etnografi)	Yasuda (2023); Thimm (2018, 2021); Setiawan (2025)	~36%
Mixed-method	Ande et al. (2024); Elgammal et al. (2023)	~16%
Library/Doktrinal/Konseptual	Muneeza & Mustapha (2021); Kamarudin et al. (2025)	~8%

### **Kerangka Analitik Ekosistem Bisnis Umrah Digital**

Berdasarkan sintesis tematik terhadap 25 artikel, penelitian ini mengusulkan kerangka analitik ekosistem bisnis umrah digital yang terdiri dari empat lapisan yang saling berinteraksi. Kerangka ini menggambarkan sistem adaptif kompleks di mana setiap lapisan mempengaruhi dan dipengaruhi lapisan lainnya secara berkelanjutan, bukan sekadar kategorisasi pelaku.

Lapisan pertama adalah regulasi dan kelembagaan, yang membentuk batas dan kondisi operasional seluruh ekosistem. Di tingkat internasional, kebijakan Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi menentukan kuota, persyaratan visa, dan standar operasional. Di tingkat nasional, regulasi negara asal jemaah, seperti UU Nomor 8 Tahun 2019 di Indonesia, serta JAWHAR dan USSM di Malaysia, turut membentuk struktur industri. Ande et al. (2024) dan Mahmad et al. (2021) menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap regulasi ini menjadi prasyarat dasar operasional agen perjalanan. Celah penegakan hukum yang tersisa membuka ruang bagi praktik tidak bertanggung jawab, sebagaimana didokumentasikan Setiawan (2025). Kamarudin et al. (2025) dan Ghapa et al. (2025) menambahkan bahwa standarisasi klausul *force majeure* belum terselesaikan di banyak negara pengirim jemaah.

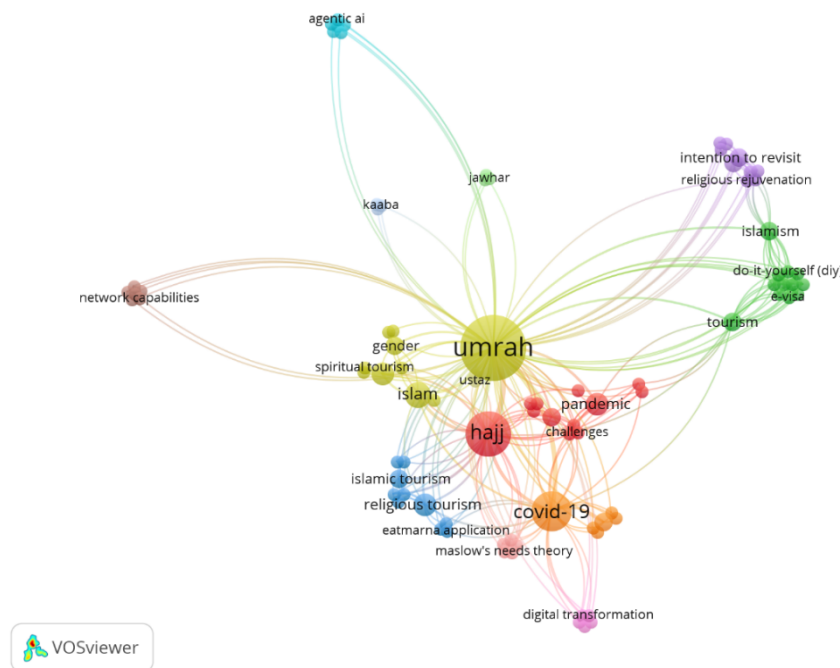
Lapisan kedua adalah pelaku bisnis yang menjadi inti ekosistem: agen perjalanan umrah, maskapai, penyedia akomodasi di Makkah dan Madinah, ustaz sebagai pemimpin perjalanan religius, serta perusahaan logistik dan layanan pendukung. Ande et al. (2024) menunjukkan bahwa kinerja agen ditentukan bukan hanya oleh kompetensi internal dan kapasitas sumber daya, tetapi juga oleh jaringan yang dibangun bersama mitra bisnis. Yasuda (2023) mengungkapkan bahwa di Indonesia, jaringan bisnis umrah sering tumbuh bukan dari mekanisme pasar formal, melainkan dari reputasi spiritual ustaz dan loyalitas komunitas keagamaan, karakteristik yang membedakan ekosistem ini dari industri pariwisata konvensional. Di sisi lain, Ahmad dan Siddiqui (2023) mencatat bahwa jemaah di Inggris menilai operator sebagai entitas yang semata-mata berorientasi profit, menandai kesenjangan antara ekspektasi jemaah dan praktik operator yang melampaui batas negara.

Lapisan ketiga adalah teknologi dan platform digital yang dalam satu dekade terakhir mengubah struktur dasar ekosistem. Platform seperti Nusuk, Tawakkalna, dan Eatmarna bukan sekadar alat bantu operasional; ketiganya berkembang menjadi infrastruktur yang mengatur aliran informasi, izin, dan transaksi antar pelaku. Aljuwaiber dan Elnagar (2022) serta Hassan et al. (2022) menunjukkan bahwa platform ini meningkatkan kepuasan jemaah dan memfasilitasi pelaksanaan ritual, khususnya ketika pandemi memerlukan pembatasan kapasitas. Khamis (2026) melangkah lebih jauh dengan memperkenalkan *agentic AI* yang mengintegrasikan penalaran kontekstual, memori terstruktur, dan konektivitas layanan eksternal untuk menghasilkan itinerary umrah yang dipersonalisasi. Konsekuensi terpenting dari perkembangan ini adalah potensi desintermediasi, semakin canggih platform digital dan semakin melek teknologi jemaah, peran agen perjalanan konvensional sebagai perantara informasi dan administrasi semakin tergerus, sebagaimana tampak dari tumbuhnya segmen Umrah DIY (Atikah et al., 2022).

Lapisan keempat adalah jemaah, sisi permintaan yang heterogen dan terus berubah. Elgammal et al. (2023) mengidentifikasi empat segmen berbeda berdasarkan persepsi *servicescape*, nilai hedonis, dan nilai kenyamanan, membuktikan bahwa pasar umrah jauh dari homogen. Almuhzzi dan Alsawafi (2017) serta Ibrahim

et al. (2022) menunjukkan bahwa motivasi dan perilaku jemaah dibentuk oleh faktor religius, sosial, dan situasional, termasuk pergeseran norma perjalanan pasca-pandemi. Dimensi gender yang diungkap Thimm (2018, 2021) mengingatkan bahwa dalam satu segmen sekalipun, pengalaman jemaah perempuan dan laki-laki bisa berbeda secara mendasar akibat konstruksi sosio-religius yang berlapis.

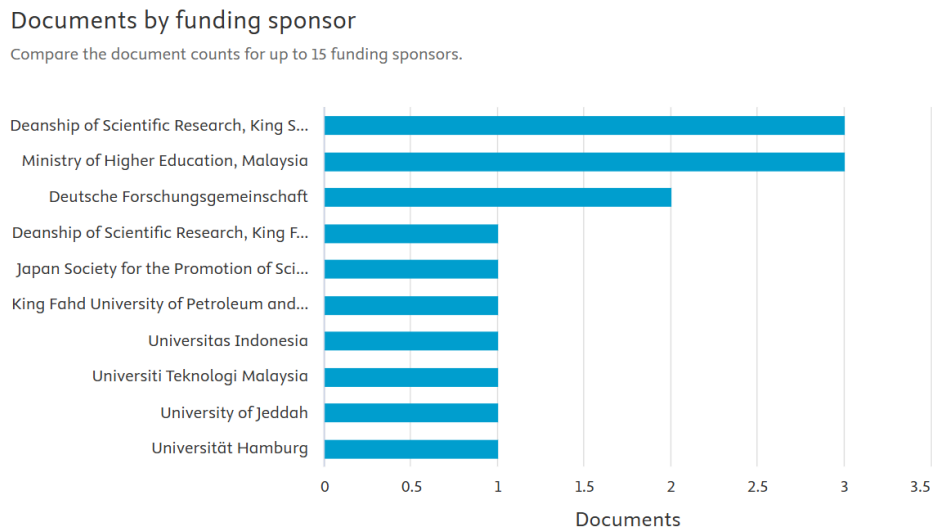
Pandemi COVID-19 menjadi *shock* sistemik yang memaksa rekonfigurasi keempat lapisan ini sekaligus dan dalam waktu singkat. Regulasi berubah drastis, banyak agen perjalanan tutup atau terpaksa diversifikasi, platform digital mengambil alih fungsi yang sebelumnya dijalankan tatap muka, dan jemaah menerima norma-norma baru. Interaksi simultan keempat lapisan inilah yang menciptakan kompleksitas adaptif yang menjadi ciri khas ekosistem bisnis umrah di era digital.



**Gambar 7.** Kerangka Analitik Ekosistem Bisnis Umrah Digital.  
(Sumber: VOSviewer)

### Sumber Pendanaan Penelitian

Gambar 8 menunjukkan distribusi sponsor pendanaan dari artikel terpilih. Deanship of Scientific Research, King Saud University dan Ministry of Higher Education Malaysia masing-masing mensponsori 3 dokumen, sedangkan Deutsche Forschungsgemeinschaft mensponsori 2 dokumen. Pola ini mencerminkan komitmen institusional kuat dari Arab Saudi dan Malaysia dalam mengembangkan riset bidang umrah, serta keterlibatan Jerman yang kemungkinan terkait dengan kajian diaspora Muslim di Eropa.



**Gambar 7.** Grafik Dokumen per Sponsor Pendanaan.  
(Sumber: Data analisis scopus)

### Gap Penelitian dan Studi Lanjutan

Analisis terhadap 25 artikel menunjukkan adanya enam kesenjangan penelitian yang saling berkaitan dalam kajian bisnis haji dan umrah. Kesenjangan ini berakar pada dominasi pendekatan sektoral, peneliti cenderung mengkaji satu aspek secara terpisah, sehingga keterkaitan antaraktor dan proses dalam industri umrah tidak pernah terpotret secara utuh.

Pertama, sebagian besar penelitian mengkaji satu dimensi tertentu tanpa menghubungkannya dengan elemen lain dalam sistem bisnis umrah. Studi yang ada memilah diri ke dalam topik-topik: perilaku jemaah, strategi agen perjalanan, atau dampak pandemi. Tidak satu pun yang menerapkan perspektif ekosistem bisnis dari Moore (1993) atau Iansiti dan Levien (2004). Akibatnya, literatur yang tersedia telah menghasilkan berbagai temuan yang mendalam pada level tertentu, tetapi masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana berbagai aktor berinteraksi untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mempertahankan nilai dalam keseluruhan ekosistem bisnis umrah.

Kedua, perkembangan teknologi digital mulai mendapat perhatian dalam penelitian umrah. Beberapa studi telah mengkaji penggunaan aplikasi mobile dan layanan digital (Aljuwaiber & Elnagar, 2022; Hassan et al., 2022; Khamis, 2026). Namun, penelitian yang menempatkan platform umrah sebagai ekosistem digital dua sisi masih terbatas. Perspektif yang dikembangkan oleh Rochet dan Tirole (2003) maupun Parker et al. (2016) belum banyak digunakan untuk memahami bagaimana platform mengelola interaksi antara penyedia layanan dan pengguna, bagaimana efek jaringan terbentuk, serta bagaimana distribusi kekuatan dan nilai terjadi di antara para pemangku kepentingan.

Ketiga, terdapat keterbatasan cakupan geografis penelitian. Studi terkonsentrasi di Arab Saudi, Malaysia, dan Indonesia. Nigeria, Bangladesh, dan Uzbekistan, yang masing-masing mengirim ratusan ribu jemaah setiap tahun, nyaris absen dari literatur. Setiap negara membawa regulasi, struktur industri, dan konteks sosial budaya yang berbeda, sehingga temuan dari satu negara tidak bisa begitu saja

ditransfer ke negara lain. Studi komparatif lintas-negara tentang model regulasi dan karakteristik ekosistem bisnis umrah belum ada.

Keempat, **mayoritas penelitian menggunakan desain cross-sectional**. Desain ini memotret kondisi pada satu titik waktu dan tidak bisa menangkap perubahan jangka panjang. Perubahan besar yang terjadi sejak periode pra-pandemi, masa pandemi COVID-19, hingga transformasi industri yang didorong oleh program Visi 2030 Arab Saudi merupakan konteks yang penting untuk diteliti secara longitudinal. Tanpa studi longitudinal, proses adaptasi dan ketahanan ekosistem bisnis umrah sulit dipahami.

Kelima, UKM agen perjalanan umrah nyaris tidak diteliti. Penelitian Ande et al. (2024) mencatat bahwa sebagian besar agen perjalanan umrah di Indonesia adalah usaha kecil dan menengah dengan sumber daya terbatas. Namun strategi adaptasi mereka, inovasi model bisnis, akses pembiayaan, dan pengembangan kapasitas digital belum menjadi objek kajian yang serius. Perspektif kewirausahaan Islam, yang mengintegrasikan nilai religius dengan praktik bisnis, juga belum diterapkan pada kelompok usaha ini.

Keenam, isu kepercayaan dan perlindungan konsumen di platform digital belum dikaji memadai. Digitalisasi layanan umrah membuka peluang efisiensi, tetapi juga menghadirkan risiko baru terkait keamanan data dan transaksi. Penelitian Setiawan (2025) mendokumentasikan berbagai praktik penipuan dalam sistem transaksi konvensional, namun dinamika kepercayaan di lingkungan digital belum diteliti. Bagaimana kepercayaan terhadap platform dibangun, dipertahankan, atau runtuh, serta bagaimana regulasi dapat dirancang untuk melindungi jemaah dalam layanan keagamaan berbasis digital, masih menjadi pertanyaan terbuka.

Penelitian bisnis umrah pascapandemi berkembang cepat, tetapi tetap terfragmentasi. Untuk memahami transformasi dan keberlanjutan industri ini, penelitian ke depan perlu mempertemukan perspektif manajemen bisnis, teori platform digital, studi Islam, dan kebijakan regulasi dalam satu kerangka yang terintegrasi.

### **Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan sintesis literatur dan kesenjangan penelitian yang teridentifikasi, bagian ini mengusulkan delapan agenda penelitian untuk memperluas pemahaman tentang ekosistem bisnis umrah.

Agenda pertama, pengujian empiris kerangka analitis empat lapisan ekosistem bisnis umrah digital. Kerangka ini perlu diuji melalui studi lapangan yang melibatkan regulator, penyelenggara perjalanan, penyedia teknologi, dan jemaah. Pendekatan berbasis teori jaringan sosial dapat menganalisis hubungan antaraktor dan pola pertukaran sumber daya, sedangkan perspektif ekosistem bisnis membantu memetakan peran masing-masing pelaku dalam menciptakan nilai. Studi komparatif antara Indonesia dan Malaysia juga perlu dilakukan untuk memahami bagaimana perbedaan kelembagaan membentuk struktur ekosistem.

Agenda kedua, kajian platform digital umrah sebagai two-sided platform. Sebagian besar penelitian saat ini terpusat pada kepuasan pengguna, sementara mekanisme penciptaan nilai, distribusi manfaat, efek jaringan, dan tata kelola platform belum banyak dikaji. Peneliti perlu mengevaluasi bagaimana platform seperti Nusuk dan Tawakkalna mengubah interaksi antara jemaah, agen perjalanan, penyedia layanan, dan regulator. Pertanyaan tentang apakah platform-platform ini mendorong

persaingan terbuka atau justru memperkuat konsentrasi pasar pada pelaku tertentu juga mendesak untuk dijawab.

Agenda ketiga, penelitian komparatif regulasi umrah lintas negara. Perbedaan regulasi menghasilkan tingkat perlindungan konsumen, stabilitas industri, dan kualitas layanan yang berbeda. Perbandingan sistem regulasi di Indonesia, Malaysia, Turki, Pakistan, Nigeria, dan Mesir dapat mengidentifikasi praktik kebijakan yang efektif dalam mendukung industri umrah.

Agenda keempat, studi longitudinal yang memantau perubahan ekosistem bisnis umrah sejak sebelum pandemi, selama pandemi, hingga masa pemulihan dan implementasi Visi Saudi 2030. Peneliti dapat melacak perubahan model bisnis, adopsi teknologi, strategi adaptasi, dan kinerja organisasi dari waktu ke waktu, lalu mengidentifikasi faktor yang berkontribusi pada ketahanan organisasi.

Agenda kelima, penelitian kewirausahaan Islam dalam ekosistem umrah, khususnya pada UKM. Perspektif kewirausahaan Islam menempatkan aktivitas bisnis sebagai bagian dari implementasi nilai syariah yaitu, amanah, keadilan, dan kemaslahatan. Peneliti dapat mengkaji bagaimana pelaku usaha menerapkan nilai-nilai tersebut ketika menghadapi tekanan persaingan pasar. Akses pembiayaan syariah, dukungan kelembagaan, dan pengembangan kapasitas UKM juga perlu mendapat perhatian.

Agenda keenam, kajian kepercayaan digital dan tata kelola data dalam layanan umrah berbasis platform. Penggunaan teknologi digital untuk pendaftaran, pembayaran, perizinan, dan layanan informasi membuat keamanan data dan keandalan sistem semakin kritis. Peneliti perlu mengidentifikasi faktor pembentuk kepercayaan pengguna terhadap platform digital: reputasi penyedia, rekomendasi komunitas, pengalaman pengguna, dan legitimasi dari otoritas terkait. Dampak insiden seperti kebocoran data terhadap perilaku pengguna juga perlu diteliti.

Agenda ketujuh, kajian pemanfaatan AI generatif dan agentic AI dalam rantai nilai industri umrah. Studi awal sudah menyentuh potensinya, tetapi implikasinya terhadap struktur industri belum dipahami. Peneliti dapat memeriksa bagaimana AI mengubah peran agen perjalanan, kualitas personalisasi layanan, efisiensi operasional, dan pengalaman jemaah. Aspek etika, transparansi algoritma, dan kesesuaian AI dalam konteks layanan ibadah yang memiliki dimensi religius dan spiritual juga perlu dikaji.

Agenda kedelapan, penguatan perspektif gender dalam kajian ekosistem bisnis umrah. Penelitian sebelumnya sebagian besar mengkaji pengalaman jemaah perempuan, sementara keterlibatan perempuan dalam bisnis dan pengambilan keputusan jarang dibahas. Peneliti dapat mengeksplorasi peran perempuan sebagai pemilik usaha, pengelola organisasi, dan pengambil keputusan dalam industri umrah. Desain layanan dan platform digital yang memperhatikan kebutuhan pengguna perempuan, termasuk privasi, keamanan, dan aksesibilitas, juga relevan untuk diteliti lebih lanjut.

#### **4. Kesimpulan**

Tinjauan literatur sistematis ini menganalisis 25 artikel terindeks Scopus (2016–2026) tentang ekosistem bisnis umrah. Kajian mengidentifikasi enam tema utama: transformasi digital, tata kelola dan regulasi agen perjalanan, perilaku jemaah, dampak krisis terhadap industri, dimensi gender dan pengalaman spiritual, serta perlindungan konsumen.

Analisis bibliometrik menempatkan Arab Saudi dan Malaysia sebagai negara dengan kontribusi publikasi tertinggi, dengan puncak penelitian pada 2022. Dari sini, studi ini mengembangkan kerangka ekosistem bisnis umrah digital yang terdiri dari empat komponen: regulasi dan kelembagaan, pelaku bisnis, teknologi digital, dan jemaah sebagai pengguna layanan.

Temuan menunjukkan empat prioritas kebijakan: standar kontrak yang lebih jelas bagi konsumen, peningkatan kapasitas digital agen perjalanan, penyesuaian regulasi terhadap model Umrah DIY, dan penguatan literasi keuangan jemaah untuk menekan risiko penipuan. Studi ini terbatas pada satu basis data (Scopus) dan artikel berbahasa Inggris; penelitian berikutnya perlu memperluas cakupan sumber dan bahasa.

## 5. Daftar Pustaka

- Ahmad, S., & Siddiqui, K. (2023). Exploring pilgrims' perceptions of Islamic tour operators in the United Kingdom: Insights for improved services. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(6), 53–67. <https://doi.org/10.21427/A4Q5-5329>
- Akbulut, O., & Ekin, Y. (2018). Reflections of Hajj and Umrah pilgrimage on religious stores in Mugla-Turkey. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(3), 18–29 <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol6/iss3/4>
- Akbulut, O., & Ekin, Y. (2020). Precautions taken against the COVID-19 by presidency of religious affairs in terms of Hajj and Umrah pilgrimage: The case of Turkey. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(7), 163–169. <https://doi.org/10.21427/D7RG7B>
- Alhothali, G. T., Elgammal, I., & Mavondo, F. T. (2021). Religious servicescape and intention to revisit: Potential mediators and moderators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 308–328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1862885>
- Alhothali, G. T., Elgammal, I., & Mavondo, F. T. (2022). Religious servicescape: Does convenience matter for revisit intentions and positive word of mouth? *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.21427/ahvd-mg49>
- Aljuwaiber, A., & Elnagar, A. K. (2022). Predicting pilgrim and visitor satisfaction through using smartphone applications at holy sites during COVID-19. *Virtual Economics*, 5(3), 91–108. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.03\(5\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.03(5))
- Almuhrzi, H. M., & Alsawafi, A. M. (2017). Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: Toward understanding motivations for Umrah travel in Oman. *Tourism Management Perspectives*, 24, 235–242. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.016>
- Ande, D. F., Wahyuni, S., & Kusumastuti, R. D. (2024). Investigating the impact of service leaders' competencies, organisational service orientation, network capabilities, and perceived service quality on Umrah travel agencies' performance. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 653–681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0185>
- Atikah, R. S., Tan, A. L., Alexander, T., Chong, K. L., Arni, A. G., & Malar, A. V. (2022). The emergence of a new religious travel segment: Umrah do it yourself (DIY) travellers. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 37–48. <https://doi.org/10.30892/gtg.40104-800>

- Elgammal, I., Alhothali, G. T., & Sorrentino, A. (2023). Segmenting Umrah performers based on outcomes behaviors: A cluster analysis perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 871–891. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0004>
- Ghapa, N., Harun, N., & Wan Kamarudin, W. N. F. (2025). The inclusion of the force majeure clause in the Umrah contract agreement in the context of consumer protection. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 13(1), 193–206. <https://doi.org/10.33102/mjssl.vol13no1.570>
- Hassan, T. H., Salem, A. E., & Refaat, S. A. (2022). The impact of Eatmarna application usability on improving performance expectancy, facilitating the practice of rituals and improving spirituality feelings during Umrah amid the COVID-19 outbreak. *Religions*, 13(3), Article 268. <https://doi.org/10.3390/rel13030268>
- Ibrahim, S. S., Badar, M. A. S., & Hanafiah, M. H. (2022). Acceptance of new travel norms among potential Umrah and Hajj pilgrims: An empirical investigation. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(3), 90–106. <https://doi.org/10.21427/ahvd-mg49>
- Kamarudin, W. N. F. W., Ghapa, N., Harun, N., Asuhaimi, F. A., & Rosli, I. C. (2025). Force majeure clause in Umrah contract: Safeguarding Malaysian Umrah travellers post-COVID-19 pandemic. *Yuridika*, 40(2), 199–226. <https://doi.org/10.20473/ydk.v40i2.49765>
- Khamis, A. (2026). Design and evaluation of an agentic AI framework for personalized Umrah trip planning. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 51(9), 12299–12319. <https://doi.org/10.1007/s13369-025-11021-z>
- Küçükürma, K., & Skowronek, E. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on the pilgrimages of Konya Province inhabitants. *Turyzm/Tourism*, 33(1), 81–91. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.1.08>
- Liu, H. C., Chen, X. Q., Duan, C. Y., & Wang, Y. M. (2019). Failure mode and effect analysis using multi-criteria decision making methods: A systematic literature review. *Computers & Industrial Engineering*, 135, 881–897. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.06.052>
- Liu, R., Liu, H.-C., Shi, H., & Gu, X. (2023). Occupational health and safety risk assessment: A systematic literature review of models, methods, and applications. *Safety Science*, 160, Article 106050. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2022.106050>
- Mahmad, M. A., Ismail, N. H. B., Rofie, M. K. B. H., & Ahmad, S. (2021). Determinant factors of the operational management for Malaysian Umrah package. *Central Asia and the Caucasus*, 22(5), 51–59. <https://doi.org/10.37178/ca-c.21.5.06>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLOS Medicine*, 6(7), Article e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Muneeza, A., & Mustapha, Z. (2021). COVID-19: Its impact in Hajj and Umrah and a future direction. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(5), 661–679. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0062>
- Raihani, Noor, I., & Supriansyah. (2023). Commodification of Hajj rituals amongst Banjarese pilgrims. *Studia Islamika*, 30(1), 129–156. <https://doi.org/10.36712/SDI.V30I1.15258>
- Raj, R., & Bozonelos, D. (2020). COVID-19 pandemic: Risks facing Hajj and Umrah. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(7), 93–103. <https://doi.org/10.21427/awkb-8f25>

- Setiawan, N. (2025). Ponzi schemes in the Hajj and Umrah business: Causes, methods, consequences and prevention. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 33(5), 743–759. <https://doi.org/10.1108/JFRC-01-2025-0023>
- Supriadi, U., Islamy, M. R. F., Rakhman, M. A., & Fuadin, A. (2022). Tourism and crisis: Comparing the impacts of COVID-19 and natural disasters on the Hajj and Umrah industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(3), 1–13. <https://doi.org/10.21427/fzve-9187>
- Thimm, V. (2018). Embodying and consuming modernity on Muslim pilgrimage: Gendered shopping and clothing practices by Malaysian women on 'umrah and ziarah Dubai'. *Asian Anthropology*, 17(3), 185–203. <https://doi.org/10.1080/1683478X.2018.1483477>
- Thimm, V. (2021). Gendered pilgrimage: Hajj and Umrah from women's perspectives. *Journal of Contemporary Religion*, 36(2), 223–241. <https://doi.org/10.1080/13537903.2021.1930878>
- Yasuda, S. (2023). Mapping pilgrimage in the marketplace: Social contexts of bisnis hajj dan umroh in Indonesia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(5), Article 3. <https://doi.org/10.21427/A4Q5-5329>