

ABSTRAK

Umrah adalah ibadah penting bagi umat Muslim yang dilaksanakan di Mekkah dan dapat dilakukan kapan saja, sehingga selalu ramai setiap bulan. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki peningkatan jumlah keberangkatan umrah yang signifikan sebesar 46,13% pada tahun 2023-2024. Pada tahun yang sama peningkatan jumlah biro perjalanan umrah pun terjadi secara signifikan yaitu 36,14%. Hal tersebut tentu menjadi peluang sekaligus tantangan bagi biro perjalanan umrah untuk bersaing di pasar. Arsakha Travel cabang Semarang merupakan salah satu biro yang beroperasi di Jawa Tengah terkena dampaknya. Tercatat pada tahun tersebut Arsakha Travel mengalami penurunan jumlah keberangkatan jemaah umrah sebesar -2,58%. Terjadi perbedaan nilai *market growth rate* antara jumlah keberangkatan jemaah umrah di Arsakha Travel dengan keseluruhan di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena paket yang ditawarkan oleh Arsakha Travel belum sesuai dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, Arsakha Travel perlu mencari tahu lebih dalam mengenai preferensi konsumen terhadap paket perjalanan umrah di Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *conjoint analysis* yang diaplikasikan pada paket perjalanan umrah, untuk menentukan kepentingan relatif konsumen dalam memilih atribut-atribut paket perjalanan umrah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling penting bagi konsumen di Jawa Tengah adalah ‘harga’, diikuti oleh ‘durasi program’, ‘fasilitas tambahan (destinasi wisata)’, ‘akomodasi’, dan ‘transportasi (pesawat)’. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi Arsakha Travel untuk merancang paket perjalanan umrah yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan berpeluang meningkatkan daya tarik konsumen serta memperbesar potensi penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata kunci: atribut, paket perjalanan umrah, preferensi konsumen, Arsakha Travel, *conjoint analysis*.