

STRATEGI PEMASARAN HAJI DAN UMRAH DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

Enjang Rosidin

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ruzhan

Email: an.nusyur25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran haji dan umrah dalam perspektif marketing syariah. Persaingan industri perjalanan haji dan umrah yang semakin ketat menuntut setiap biro perjalanan untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan melalui analisis berbagai jurnal, buku, dan sumber ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah dalam bisnis haji dan umrah menekankan pada nilai kejujuran, amanah, transparansi, pelayanan prima, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Implementasi marketing syariah mampu meningkatkan kepercayaan jamaah, loyalitas konsumen, dan citra positif lembaga travel haji dan umrah. Selain itu, strategi pemasaran berbasis syariah menjadi solusi dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis modern tanpa meninggalkan nilai-nilai etika Islam.

Kata Kunci: strategi pemasaran, haji dan umrah, marketing syariah, travel umrah, pemasaran Islami.

Abstract

This study aims to analyze Hajj and Umrah marketing strategies from the perspective of Sharia marketing. The increasingly competitive Hajj and Umrah travel industry requires travel agencies to implement marketing strategies that are effective, professional, and aligned with Islamic values. This research employed a qualitative method using a library research approach through the analysis of various journals, books, and relevant scientific sources. The findings indicate that Sharia marketing strategies in the Hajj and Umrah business emphasize the values of honesty, trustworthiness, transparency, excellent service, and the utilization of digital media as promotional tools. The implementation of Sharia marketing is capable of increasing pilgrims' trust, customer loyalty, and the positive image of Hajj and Umrah travel agencies. Furthermore, Sharia-based marketing strategies provide solutions for facing the challenges of modern business competition while maintaining Islamic ethical values.

Keywords: marketing strategy, Hajj and Umrah, Sharia marketing, Umrah travel, Islamic marketing.

PENDAHULUAN

Perjalanan ibadah haji dan umrah merupakan salah satu kebutuhan spiritual umat Islam yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar haji dan umrah yang sangat besar. Tingginya antusiasme masyarakat untuk menunaikan ibadah ke Tanah Suci menyebabkan pertumbuhan biro perjalanan haji dan umrah semakin pesat. Banyaknya lembaga travel yang bermunculan menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peluang bisnis

yang menjanjikan sekaligus tingkat persaingan yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap biro perjalanan haji dan umrah untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Strategi pemasaran menjadi bagian penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat calon jamaah serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui perencanaan, promosi, pelayanan, dan komunikasi yang tepat sasaran. Dalam konteks travel haji dan umrah, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah jamaah, tetapi juga membangun citra lembaga yang amanah dan terpercaya.

Kepercayaan masyarakat menjadi faktor utama dalam bisnis perjalanan ibadah. Hal ini disebabkan karena layanan haji dan umrah berkaitan dengan pelaksanaan ibadah yang sakral, penggunaan dana dalam jumlah besar, serta keamanan dan kenyamanan jamaah selama perjalanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, transparansi informasi, dan reputasi lembaga sangat menentukan keputusan masyarakat dalam memilih biro perjalanan. Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Namun demikian, perkembangan industri haji dan umrah juga menghadapi berbagai tantangan dan persoalan. Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat dihadapkan pada maraknya kasus penipuan travel ilegal, gagal berangkat, penyalahgunaan dana jamaah, hingga promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Kasus-kasus tersebut menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sebagian biro perjalanan haji dan umrah. Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis tidak selalu berjalan secara sehat dan masih terdapat praktik pemasaran yang mengabaikan etika bisnis serta prinsip tanggung jawab sosial (Hasan, 2010).

Kondisi tersebut menuntut adanya penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material semata, tetapi juga memperhatikan aspek moral dan spiritual. Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Konsep marketing syariah hadir sebagai pendekatan pemasaran yang menempatkan etika Islam sebagai dasar dalam menjalankan aktivitas bisnis. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) menjelaskan bahwa marketing syariah merupakan proses bisnis yang seluruh aktivitasnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah sehingga mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Marketing syariah tidak hanya menekankan pada pencapaian keuntungan, tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat. Prinsip-prinsip seperti transparansi, pelayanan yang baik, komunikasi yang jujur, dan pemenuhan janji menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan jamaah. Dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah, biro perjalanan haji dan umrah diharapkan mampu meningkatkan daya saing sekaligus menjaga integritas dan profesionalisme lembaga di tengah persaingan industri yang semakin kompleks (Alma & Priansa, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran travel haji dan umrah berbasis marketing syariah menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran yang efektif, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah haji dan umrah.

METODOLIGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Data diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran, marketing syariah, serta layanan haji dan umrah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi literatur. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran haji dan umrah dalam perspektif syariah.

HASIL DAN PEMBAHSAN

1. Strategi Pemasaran Haji dan Umrah Toleransi

Strategi pemasaran dalam bisnis haji dan umrah dilakukan melalui berbagai pendekatan, baik secara konvensional maupun digital. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah jamaah, memperkuat citra lembaga, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Dalam praktiknya, biro perjalanan haji dan umrah perlu memahami kebutuhan konsumen agar mampu menyusun program pemasaran yang tepat sasaran.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran travel haji dan umrah. Segmentasi dilakukan dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, tingkat ekonomi, pekerjaan, maupun kebutuhan layanan ibadah. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan target konsumen secara lebih spesifik sehingga strategi promosi dan pelayanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan jamaah.

Dalam bisnis haji dan umrah, beberapa segmentasi pasar yang umum digunakan antara lain jamaah lansia, keluarga, mahasiswa, pegawai negeri, komunitas pengajian, hingga masyarakat kelas menengah ke atas. Setiap kelompok memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Jamaah lansia misalnya, membutuhkan pelayanan yang lebih intensif, fasilitas kesehatan, dan pendampingan ibadah yang maksimal. Sementara itu, kalangan mahasiswa atau generasi muda cenderung tertarik pada paket umrah dengan harga ekonomis dan promosi digital yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam sehingga mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan segmentasi yang tepat,

travel haji dan umrah dapat menentukan jenis paket, metode promosi, serta pelayanan yang sesuai dengan karakteristik jamaah. Selain itu, segmentasi pasar juga berpengaruh terhadap penyusunan program komunikasi pemasaran. Travel haji dan umrah dapat menggunakan pendekatan yang berbeda untuk setiap segmen. Misalnya, promosi melalui media sosial lebih efektif untuk kalangan muda, sedangkan pendekatan langsung melalui majelis taklim dan tokoh agama lebih sesuai untuk masyarakat usia dewasa dan lansia. Strategi tersebut dapat meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan calon jamaah.

Dalam perspektif marketing syariah, segmentasi pasar tidak hanya bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan, tetapi juga memberikan pelayanan sesuai kebutuhan jamaah secara adil dan amanah. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) menjelaskan bahwa pemasaran syariah harus memperhatikan nilai kemaslahatan dan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang jujur dan profesional.

b. Promosi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh besar terhadap strategi pemasaran dalam bisnis haji dan umrah. Saat ini, biro perjalanan tidak hanya mengandalkan promosi secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Penggunaan digital marketing memungkinkan informasi mengenai layanan haji dan umrah dapat diakses masyarakat secara luas, cepat, dan tanpa batas wilayah. Promosi digital dilakukan melalui berbagai platform seperti website resmi perusahaan, media sosial, marketplace jasa, serta aplikasi pesan instan. Website digunakan sebagai media informasi utama yang memuat profil perusahaan, paket perjalanan, jadwal keberangkatan, fasilitas layanan, hingga testimoni jamaah. Keberadaan website yang profesional dapat meningkatkan citra dan kredibilitas biro perjalanan di mata masyarakat.

Selain website, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp menjadi sarana promosi yang sangat efektif dalam menjangkau calon jamaah. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi secara langsung dan interaktif dengan masyarakat. Konten berupa foto kegiatan jamaah, video manasik, dokumentasi perjalanan ibadah, hingga testimoni pelanggan mampu menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing memiliki keunggulan dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks travel haji dan umrah, interaksi yang aktif melalui media sosial membantu perusahaan memahami kebutuhan jamaah sekaligus memberikan pelayanan informasi secara cepat dan responsif.

Penggunaan WhatsApp Business juga menjadi strategi penting dalam promosi digital. Fitur komunikasi langsung memudahkan calon jamaah memperoleh informasi mengenai biaya, jadwal keberangkatan, maupun persyaratan administrasi. Respon yang cepat dan pelayanan yang ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan jamaah. Selain itu, promosi digital juga didukung oleh penggunaan konten edukatif mengenai tata cara ibadah haji dan umrah, tips perjalanan, serta informasi keagamaan lainnya. Strategi ini tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga memberikan nilai edukasi kepada masyarakat. Dengan demikian, perusahaan mampu membangun citra positif sebagai biro perjalanan yang profesional dan peduli terhadap kebutuhan spiritual jamaah.

Dalam perspektif marketing syariah, promosi digital harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Informasi mengenai fasilitas, harga, dan layanan harus disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya agar tidak merugikan jamaah. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) menegaskan bahwa prinsip kejujuran dan amanah menjadi landasan utama dalam aktivitas pemasaran syariah.

c. Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran bisnis haji dan umrah. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Travel haji dan umrah yang mampu memberikan pelayanan terbaik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat dan mempertahankan jamaah dalam jangka panjang. Pelayanan prima tidak hanya berkaitan dengan fasilitas fisik, tetapi juga mencakup sikap, komunikasi, dan tanggung jawab perusahaan terhadap jamaah. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta profesional dapat menciptakan rasa nyaman dan aman bagi jamaah selama proses perjalanan ibadah. Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas dan citra positif perusahaan.

Dalam praktiknya, pelayanan prima pada travel haji dan umrah dilakukan sejak proses pendaftaran hingga kepulangan jamaah. Bentuk pelayanan tersebut meliputi kemudahan administrasi, pendampingan manasik, penyediaan fasilitas yang nyaman, bantuan kesehatan, serta kesiapan pembimbing ibadah yang kompeten. Selain itu, komunikasi yang baik antara pihak travel dan jamaah menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang profesional juga dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Jamaah yang merasa puas cenderung merekomendasikan biro perjalanan kepada keluarga, teman, maupun masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran travel haji dan umrah.

Dalam perspektif syariah, pelayanan prima merupakan bentuk implementasi

nilai ihsan dalam aktivitas bisnis. Konsep ihsan mengajarkan bahwa setiap pekerjaan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya, penuh tanggung jawab, dan dilandasi niat ibadah kepada Allah Swt. Oleh karena itu, pelayanan kepada jamaah tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk pengabdian dan amanah yang harus dijaga. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) menjelaskan bahwa marketing syariah menekankan pentingnya etika, kejujuran, dan pelayanan yang humanis dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks haji dan umrah, pelayanan yang baik mencerminkan nilai-nilai Islam seperti sopan santun, kepedulian, kesabaran, dan tanggung jawab terhadap jamaah. Selain itu, pelayanan prima berbasis syariah juga menuntut adanya transparansi informasi dan kesesuaian antara promosi dengan layanan yang diberikan. Travel haji dan umrah harus menyampaikan informasi secara jujur mengenai biaya, fasilitas, serta jadwal keberangkatan agar jamaah merasa aman dan tidak dirugikan.

d. **Testimoni dan Kepercayaan Jamaah**

Testimoni jamaah menjadi salah satu strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar dalam bisnis haji dan umrah. Dalam industri jasa perjalanan ibadah, keputusan masyarakat dalam memilih biro perjalanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman jamaah sebelumnya. Testimoni yang positif dapat meningkatkan citra perusahaan, memperkuat reputasi lembaga, serta membangun kepercayaan calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan. Pengalaman jamaah yang merasa puas terhadap pelayanan travel biasanya akan disampaikan kepada keluarga, kerabat, maupun masyarakat sekitar. Bentuk promosi seperti ini dikenal sebagai word of mouth marketing yang dinilai lebih efektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Menurut Hasan (2010), rekomendasi langsung dari pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi dalam bentuk iklan komersial.

Dalam era digital, testimoni jamaah tidak hanya disampaikan secara langsung, tetapi juga melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya. Banyak biro perjalanan haji dan umrah memanfaatkan video testimoni, dokumentasi perjalanan, serta ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi promosi. Konten tersebut mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada jamaah. Kepercayaan jamaah menjadi faktor utama dalam keberhasilan bisnis travel haji dan umrah. Hal ini karena perjalanan ibadah melibatkan dana yang cukup besar serta menyangkut kenyamanan dan keamanan jamaah selama berada di Tanah Suci. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjaga integritas dan profesionalisme dalam memberikan pelayanan.

Kepercayaan jamaah dibangun melalui beberapa aspek penting, seperti transparansi biaya, legalitas lembaga, serta konsistensi pelayanan. Transparansi biaya dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas mengenai harga paket,

fasilitas, akomodasi, dan biaya tambahan lainnya agar jamaah tidak merasa dirugikan. Selain itu, legalitas lembaga juga menjadi indikator penting dalam meningkatkan rasa aman masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umrah. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen merupakan aset penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam bisnis jasa, kepercayaan akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan penggunaan layanan secara berulang.

Dalam perspektif syariah, membangun kepercayaan jamaah merupakan implementasi dari nilai amanah dan kejujuran dalam bisnis. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) menjelaskan bahwa marketing syariah menempatkan nilai kejujuran (*sidq*) dan tanggung jawab sebagai dasar utama dalam aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, travel haji dan umrah harus menjaga kesesuaian antara promosi dan realitas pelayanan agar tidak menimbulkan kekecewaan jamaah. Konsistensi pelayanan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat. Pelayanan yang baik, keberangkatan tepat waktu, pendampingan ibadah yang profesional, serta komunikasi yang responsif akan menciptakan kepuasan jamaah. Dengan demikian, testimoni positif dan kepercayaan jamaah dapat menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan daya saing biro perjalanan haji dan umrah di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

2. Implementasi Marketing Syariah dalam Haji dan Umrah

Penerapan marketing syariah dalam bisnis haji dan umrah menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan dan menjaga keberlangsungan usaha. Marketing syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam praktiknya, prinsip-prinsip tersebut diwujudkan dalam seluruh aktivitas pemasaran dan pelayanan kepada jamaah.

a. Kejujuran dalam Promosi

Kejujuran dalam promosi merupakan prinsip utama dalam marketing syariah. Dalam bisnis haji dan umrah, promosi harus dilakukan secara transparan tanpa adanya unsur penipuan, manipulasi, ataupun melebih-lebihkan fasilitas yang diberikan. Informasi mengenai biaya perjalanan, jadwal keberangkatan, hotel, transportasi, konsumsi, hingga fasilitas pendukung lainnya harus disampaikan secara jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Prinsip kejujuran sangat penting karena bisnis haji dan umrah berkaitan dengan ibadah yang membutuhkan rasa aman dan kepercayaan dari masyarakat. Jamaah sebagai konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar sebelum memutuskan menggunakan layanan biro perjalanan. Oleh sebab itu, travel haji dan umrah harus menghindari promosi yang bersifat menyesatkan atau hanya bertujuan menarik minat konsumen tanpa mempertimbangkan kebenaran informasi.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006), marketing

syariah menempatkan nilai *ṣidq* (kejujuran) sebagai dasar utama dalam aktivitas pemasaran. Kejujuran tidak hanya membangun hubungan baik dengan konsumen, tetapi juga menciptakan keberkahan dalam usaha. Dalam perspektif Islam, promosi yang jujur mencerminkan sikap amanah dan tanggung jawab terhadap pelanggan. Kejujuran dalam promosi juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Jamaah yang merasa memperoleh informasi sesuai dengan realitas pelayanan akan lebih percaya dan merasa puas terhadap biro perjalanan. Sebaliknya, promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat menimbulkan kekecewaan, hilangnya kepercayaan, bahkan merusak reputasi perusahaan di masyarakat.

Selain itu, transparansi biaya menjadi bagian penting dalam implementasi kejujuran pemasaran syariah. Travel haji dan umrah harus menjelaskan secara rinci mengenai biaya paket, fasilitas yang diperoleh, serta kemungkinan biaya tambahan lainnya. Transparansi ini bertujuan agar jamaah memahami hak dan kewajibannya secara jelas sehingga terhindar dari kesalahpahaman di kemudian hari. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang jujur dan terbuka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam bisnis jasa seperti haji dan umrah, kepercayaan merupakan aset utama yang harus dijaga melalui pelayanan dan komunikasi yang transparan.

b. Amanah dan Tanggung Jawab

Amanah dan tanggung jawab merupakan prinsip penting dalam implementasi marketing syariah pada bisnis haji dan umrah. Dalam konteks perjalanan ibadah, biro travel tidak hanya menjalankan aktivitas bisnis semata, tetapi juga memegang kepercayaan jamaah yang berkaitan dengan pelaksanaan ibadah kepada Allah Swt. Oleh karena itu, setiap layanan yang diberikan harus dilaksanakan secara profesional, jujur, dan penuh tanggung jawab. Travel haji dan umrah wajib menjaga amanah jamaah dengan memberikan pelayanan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Bentuk amanah tersebut meliputi ketepatan jadwal keberangkatan, kesesuaian fasilitas, keamanan perjalanan, kualitas akomodasi, hingga pendampingan ibadah selama di Tanah Suci. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan informasi dan janji awal, maka jamaah akan merasa puas dan percaya terhadap lembaga travel tersebut.

Dalam perspektif Islam, amanah merupakan nilai moral yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Amanah berarti dapat dipercaya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab tanpa melakukan kecurangan ataupun penyalahgunaan hak orang lain. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006), marketing syariah menempatkan nilai amanah sebagai landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Prinsip amanah menjadi sangat penting dalam bisnis haji dan umrah karena perjalanan ibadah melibatkan dana yang cukup besar serta harapan spiritual jamaah. Banyaknya kasus penipuan travel ilegal menunjukkan bahwa kurangnya tanggung jawab dan hilangnya nilai

amanah dapat merugikan masyarakat serta merusak citra industri haji dan umrah secara keseluruhan. Oleh sebab itu, biro perjalanan harus menjaga integritas dan profesionalisme dalam setiap aktivitas pelayanan. Tanggung jawab perusahaan juga tercermin dalam kemampuan memberikan solusi terhadap berbagai kebutuhan dan kendala jamaah. Misalnya, travel harus sigap membantu jamaah yang mengalami kesulitan administrasi, gangguan kesehatan, ataupun kendala selama perjalanan ibadah. Sikap tanggap dan peduli terhadap jamaah menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen pelayanan yang baik.

Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan yang disertai rasa tanggung jawab dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam bisnis jasa, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, menjaga amanah menjadi strategi penting dalam mempertahankan reputasi dan keberlangsungan bisnis travel haji dan umrah. Selain itu, amanah dalam marketing syariah juga berkaitan dengan pengelolaan dana jamaah secara transparan dan sesuai aturan. Travel haji dan umrah harus memastikan bahwa dana yang dipercayakan oleh jamaah digunakan sebagaimana mestinya dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan lain. Transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga travel.

c. **Etika Pelayanan Islami**

Etika pelayanan Islami merupakan salah satu bentuk implementasi marketing syariah dalam bisnis haji dan umrah. Dalam industri jasa perjalanan ibadah, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari fasilitas yang diberikan, tetapi juga dari sikap dan perilaku perusahaan dalam melayani jamaah. Oleh karena itu, pelayanan yang dilakukan dengan sopan, ramah, santun, dan penuh penghormatan menjadi aspek penting dalam membangun kepuasan dan kenyamanan jamaah. Pelayanan Islami menekankan pentingnya nilai-nilai akhlak dalam setiap interaksi bisnis. Karyawan dan pihak travel dituntut untuk memiliki sikap yang humanis, sabar, jujur, serta peduli terhadap kebutuhan jamaah. Sikap tersebut mencerminkan implementasi ajaran Islam yang mengedepankan ukhuwah, tolong-menolong, dan penghormatan terhadap sesama manusia.

Dalam praktiknya, etika pelayanan Islami terlihat pada cara perusahaan berkomunikasi dengan jamaah, memberikan informasi secara santun, membantu jamaah yang mengalami kesulitan, serta memberikan pelayanan tanpa membedakan status sosial. Pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan emosional yang positif antara biro perjalanan dan jamaah sehingga meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan yang disertai sikap empati dan perhatian terhadap pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam bisnis haji dan umrah, pelayanan yang ramah dan profesional sangat dibutuhkan karena jamaah memerlukan pendampingan baik secara administratif maupun spiritual selama

menjalankan ibadah.

Dalam perspektif Islam, etika pelayanan berkaitan erat dengan konsep akhlaq al-karimah atau akhlak mulia. Rasulullah saw. mencontohkan pentingnya bersikap lemah lembut, jujur, dan menghormati orang lain dalam aktivitas muamalah. Oleh sebab itu, pelayanan kepada jamaah tidak hanya dipandang sebagai kewajiban pekerjaan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan pengamalan nilai-nilai Islam. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) menjelaskan bahwa marketing syariah harus dijalankan dengan pendekatan spiritual dan etis sehingga mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. Etika pelayanan Islami menjadi pembeda utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, karena menempatkan nilai moral dan keberkahan sebagai tujuan utama bisnis.

Selain itu, sikap sopan dan ramah dalam pelayanan dapat memperkuat citra positif perusahaan di masyarakat. Jamaah yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung memberikan testimoni positif serta merekomendasikan biro perjalanan kepada orang lain. Dengan demikian, etika pelayanan Islami tidak hanya meningkatkan kepuasan jamaah, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam membangun reputasi dan loyalitas pelanggan. Nilai-nilai akhlak Islami dalam pelayanan juga mencerminkan tanggung jawab moral perusahaan dalam menjaga amanah jamaah. Pelayanan yang dilakukan dengan penuh keikhlasan, kesabaran, dan kepedulian akan menciptakan suasana ibadah yang nyaman dan memberikan pengalaman spiritual yang lebih bermakna bagi jamaah.

d. Menghindari Praktik Penipuan

Salah satu prinsip utama dalam implementasi marketing syariah adalah menghindari segala bentuk penipuan, manipulasi, dan eksploitasi konsumen. Dalam bisnis haji dan umrah, prinsip ini menjadi sangat penting karena perjalanan ibadah berkaitan dengan kepercayaan masyarakat, penggunaan dana yang besar, serta harapan spiritual jamaah. Oleh sebab itu, biro perjalanan haji dan umrah harus menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, transparan, dan sesuai dengan ketentuan syariah maupun regulasi pemerintah. Marketing syariah menolak segala bentuk praktik bisnis yang merugikan konsumen, seperti penyampaian informasi palsu, manipulasi biaya, janji keberangkatan yang tidak pasti, maupun penggunaan fasilitas yang tidak sesuai dengan promosi. Dalam Islam, tindakan penipuan (gharar dan tadlis) termasuk perbuatan yang dilarang karena dapat merusak kepercayaan dan menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi bisnis.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006), marketing syariah menempatkan nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sebagai landasan utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran harus dilakukan secara terbuka dan tidak mengandung unsur manipulasi demi memperoleh keuntungan semata. Fenomena maraknya travel haji dan umrah ilegal menjadi bukti bahwa praktik penipuan masih menjadi

tantangan serius dalam industri perjalanan ibadah. Banyak kasus gagal berangkat, penyalahgunaan dana jamaah, hingga fasilitas yang tidak sesuai dengan perjanjian menyebabkan kerugian material maupun psikologis bagi masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan sistem pengelolaan yang profesional dan berbasis etika syariah.

Untuk menghindari praktik penipuan, lembaga travel haji dan umrah harus memiliki legalitas resmi dari pemerintah serta memenuhi standar operasional yang jelas. Legalitas menjadi indikator penting dalam membangun rasa aman dan kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki sistem administrasi dan pengelolaan keuangan yang transparan agar dana jamaah dapat dikelola secara aman dan bertanggung jawab. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen merupakan aset utama dalam bisnis jasa. Kepercayaan hanya dapat dibangun melalui konsistensi pelayanan, transparansi informasi, dan komitmen perusahaan dalam memenuhi hak-hak pelanggan. Oleh sebab itu, travel haji dan umrah perlu menjaga profesionalisme dalam setiap aspek pelayanan agar mampu mempertahankan reputasi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Selain legalitas dan transparansi, pengawasan internal perusahaan juga menjadi bagian penting dalam mencegah praktik penyimpangan. Travel haji dan umrah harus memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran dan pelayanan berjalan sesuai dengan prinsip syariah dan kode etik perusahaan. Dengan adanya pengelolaan yang profesional, perusahaan dapat meminimalkan risiko pelanggaran serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada jamaah.

3. Tantangan Strategi Pemasaran Haji dan Umrah

Strategi pemasaran dalam bisnis haji dan umrah tidak terlepas dari berbagai tantangan yang terus berkembang seiring perubahan kondisi sosial, ekonomi, teknologi, dan regulasi internasional. Persaingan industri yang semakin kompetitif menuntut biro perjalanan haji dan umrah untuk mampu beradaptasi serta menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada kepuasan jamaah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai tantangan yang dihadapi agar dapat mempertahankan eksistensi dan kepercayaan masyarakat.

a. Persaingan Bisnis yang Semakin Ketat

Meningkatnya jumlah biro perjalanan haji dan umrah menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Setiap travel berlomba menawarkan berbagai program, fasilitas, dan harga yang menarik untuk memperoleh jamaah. Persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan berbeda dari kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2016), persaingan bisnis yang tinggi menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan nilai tambah dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam bisnis haji dan umrah, keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui kualitas pelayanan, profesionalisme pembimbing ibadah, transparansi biaya, serta citra perusahaan

yang terpercaya. Namun demikian, persaingan yang tidak sehat juga dapat menimbulkan praktik promosi berlebihan, perang harga, hingga penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh sebab itu, travel haji dan umrah perlu menjaga etika bisnis dan menerapkan prinsip marketing syariah dalam menghadapi kompetisi industri.

b. Meningkatkan Ekspektasi Jamaah terhadap Kualitas Pelayanan

Perkembangan informasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat menyebabkan ekspektasi jamaah terhadap kualitas pelayanan semakin tinggi. Jamaah tidak hanya menginginkan keberangkatan ibadah, tetapi juga pelayanan yang nyaman, cepat, aman, dan profesional. Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa. Oleh karena itu, travel haji dan umrah harus mampu memberikan pelayanan prima mulai dari proses administrasi, manasik, fasilitas akomodasi, hingga pendampingan selama ibadah berlangsung. Jamaah saat ini juga lebih kritis dalam menilai kualitas layanan melalui ulasan digital dan testimoni pelanggan lain. Apabila pelayanan tidak sesuai harapan, maka citra perusahaan dapat menurun dengan cepat melalui penyebaran informasi di media sosial.

c. Maraknya Travel Ilegal yang Merusak Kepercayaan Masyarakat

Salah satu tantangan terbesar dalam industri haji dan umrah adalah maraknya travel ilegal dan kasus penipuan jamaah. Banyak masyarakat mengalami kerugian akibat biro perjalanan yang tidak memiliki legalitas resmi, gagal memberangkatkan jamaah, atau menyalahgunakan dana konsumen. Fenomena tersebut berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umrah secara umum. Menurut Hasan (2010), kepercayaan merupakan aset utama dalam bisnis berbasis jasa dan pelayanan. Oleh karena itu, travel yang legal dan profesional harus mampu menunjukkan kredibilitas serta transparansi dalam pengelolaan layanan dan keuangan jamaah. Dalam perspektif marketing syariah, praktik penipuan merupakan tindakan yang bertentangan dengan nilai amanah dan kejujuran. Oleh sebab itu, biro perjalanan harus memperkuat sistem pengelolaan perusahaan dan memastikan seluruh aktivitas bisnis berjalan sesuai dengan prinsip syariah dan regulasi pemerintah.

d. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan memilih layanan haji dan umrah. Masyarakat kini lebih banyak menggunakan internet dan media sosial untuk membandingkan harga, fasilitas, reputasi perusahaan, serta membaca testimoni jamaah sebelum mengambil keputusan. Perubahan perilaku tersebut menuntut biro perjalanan untuk lebih aktif memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran utama. Penggunaan media sosial, website resmi, konten video, dan komunikasi digital menjadi kebutuhan penting dalam membangun hubungan dengan calon jamaah. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan yang mampu beradaptasi

dengan perkembangan teknologi akan lebih mudah mempertahankan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, travel haji dan umrah harus meningkatkan kualitas promosi digital dan pelayanan berbasis teknologi agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

e. Ketidakstabilan Regulasi Perjalanan Internasional

Tantangan lain yang dihadapi biro perjalanan haji dan umrah adalah perubahan regulasi perjalanan internasional, baik dari pemerintah Indonesia maupun pemerintah Arab Saudi. Perubahan kebijakan visa, kuota jamaah, aturan kesehatan, hingga ketentuan keberangkatan dapat memengaruhi operasional dan strategi pemasaran perusahaan. Ketidakstabilan regulasi menyebabkan travel harus mampu beradaptasi secara cepat dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada jamaah. Situasi seperti pandemi global sebelumnya juga menunjukkan bahwa industri perjalanan ibadah sangat rentan terhadap perubahan kebijakan internasional. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu membangun komunikasi yang transparan dengan jamaah agar tidak terjadi kesalahpahaman terkait jadwal keberangkatan maupun perubahan layanan. Sikap profesional dan tanggung jawab dalam menghadapi perubahan regulasi menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan masyarakat.

4. Upaya Menghadapi Tantangan Pemasaran Haji dan Umrah

Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, travel haji dan umrah perlu melakukan inovasi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan jamaah dan perkembangan teknologi. Inovasi dapat dilakukan melalui penguatan digital marketing, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengembangan program perjalanan yang lebih fleksibel dan kompetitif. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat branding berbasis syariah dengan menonjolkan nilai kejujuran, amanah, dan pelayanan Islami. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) menjelaskan bahwa branding syariah dapat menjadi keunggulan kompetitif karena mampu membangun hubungan emosional dan spiritual dengan konsumen. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia, transparansi pengelolaan dana, serta pelayanan yang profesional juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah. Dengan demikian, travel haji dan umrah dapat mempertahankan eksistensi perusahaan sekaligus menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan penuh keberkahan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran dalam bisnis haji dan umrah memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah jamaah, membangun kepercayaan masyarakat, serta mempertahankan keberlangsungan lembaga travel di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penerapan strategi pemasaran dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti segmentasi pasar, promosi digital, pelayanan prima, serta pemanfaatan testimoni jamaah sebagai sarana membangun citra dan reputasi perusahaan. Strategi tersebut membantu biro perjalanan memahami kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang sesuai

dengan harapan jamaah.

Implementasi marketing syariah menjadi faktor utama dalam menciptakan bisnis haji dan umrah yang profesional dan terpercaya. Prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, etika pelayanan Islami, serta menghindari praktik penipuan menjadi landasan penting dalam aktivitas pemasaran dan pelayanan jamaah. Penerapan nilai-nilai tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara perusahaan dan jamaah.

Di sisi lain, bisnis haji dan umrah juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan bisnis yang ketat, meningkatnya ekspektasi jamaah terhadap kualitas pelayanan, maraknya travel ilegal, perubahan perilaku konsumen di era digital, serta ketidakstabilan regulasi perjalanan internasional. Oleh karena itu, biro perjalanan haji dan umrah perlu melakukan inovasi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, memanfaatkan teknologi digital, serta memperkuat branding berbasis syariah agar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran haji dan umrah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan promosi, tetapi juga oleh konsistensi perusahaan dalam menerapkan nilai-nilai syariah, pelayanan yang berkualitas, serta tanggung jawab dalam menjaga amanah jamaah. Penerapan marketing syariah diharapkan mampu menciptakan bisnis perjalanan ibadah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan keberkahan dan kemaslahatan bagi seluruh pihak.

Daftar Pustaka

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

