

PELUANG DAN TANTANGAN STRATEGI PEMASARAN SYARI'AH BIRO JASA UMROH

(Studi Kasus Di AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo)

RahayuMegawati

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : Megawatirahayu33@gmail.com

Moch Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstrak

Jumlah peminat jamaah umroh di Indonesia yang begitu banyak menjadi daya tarik tersendiri bagi pengusaha bidang travel. Sehingga banyak pengusaha travel yang membuka biro jasa atau penyelenggara ibadah umroh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan merupakan jenis penelitian lapangan (Field Research). Sebagai sumber praktis, penelitian ini dilakukan di travel penyelenggara umroh AET Travel PT. Hasilnya, pertama, strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo telah memenuhi karakteristik pemasaran Islam, yaitu menerapkan prinsip rabbaniyah, akhlakiyyah, realistis dan humanistik. Kedua, Peluang yang dimiliki PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo adalah tingginya minat haji dan umroh yang ada di Jawa Timur, religiusitas yang sangat kuat dan kental, serta adanya kepercayaan dan kerjasama dengan lembaga keuangan.

Kata Kunci : *Strategi, pemasaran syari'ah, travel umroh, persaingan*

Abstract

The number of applicants jamaah Umrah in Indonesia, that is so much the main attraction for entrepreneurs the field of travel. So many travel entrepreneurs who open a service bureau or the organizers of the pilgrimage. This research used a qualitative approach and is the type of field research. As a source of practical, this research was done at the travel organisers AET Travel PT. As a result, first, of the marketing strategies applied in PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo has fulfilled the marketing characteristics of Islam, namely to apply the principle of rabbaniyah, akhlakiyyah, realistic and humanistic. Second, the chance owned PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo is the high interest of Hajj and Umrah that is in East Java, an very strong religiosity, and condensed, as well as the existence of trust and cooperation with financial institutions.

Keyword : *Strategy, marketing of the Shari'ah, Umrah travel, competition*

1. PENDAHULUAN

Secara kuantitas, jumlah muslim di Indonesia adalah terbanyak di dunia. Data yang dilansir Republika Online (13 Januari 2014) menunjukkan bahwa jumlah muslim dunia mencapai 22,43 % dari seluruh penduduk dunia dan menjadi umat beragama terbesar di dunia. Secara lebih rinci disebutkan bahwa jumlah penduduk dunia (2013) adalah 7.021.836.029. Sebaran menurut agama adalah: Islam 22.43%, Kristen Katolik 16.83%, Kristen Protestan 6.08%, Orthodox 4.03%, Anglikan 1.26%, Hindu 13.78%, Buddhist 7.13%, Sikh 0.36%, Jewish 0.21%, Baha'i 0.11%, Lainnya 11.17%, Non Agama 9.42%, dan Atheists 2.04% (*www.30 days.net*).

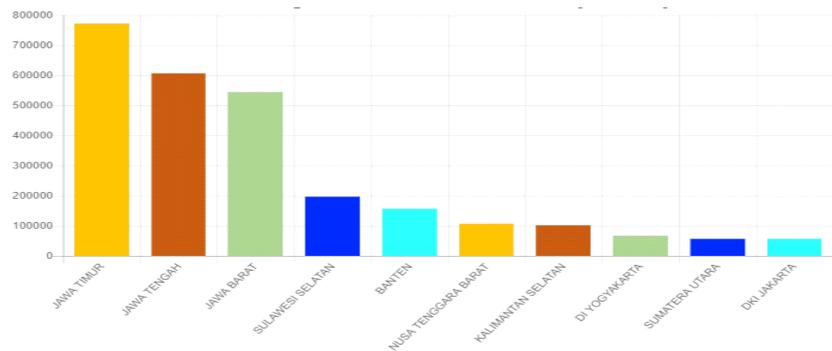
Begitu juga di Indonesia, sesuai data dari Kementerian Agama Republik Indonesia, pemeluk agama terbesar adalah muslim yang mencapai 87 %. Bahkan di wilayah Provinsi Jawa Timur, menurut data BPS tahun 2017, Pemeluk agama Islam mencapai lebih dari 90% dibandingkan dengan pemeluk agama lain, sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1 Jumlah Pemeluk Agama di Jawa Timur

Agama	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
Jumlah	40.720.467	1.271.343	453.620	392.890	205.735	6.166
Prosentase	94,59	2,95	1,05	0,91	0,48	0,01

Besarnya jumlah muslim ini merupakan peluang tersendiri untuk dipertimbangkan dalam dunia bisnis. Nilai-nilai syari'ah yang menjadi hal prinsip bagi seorang muslim masuk di segala bidang kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu indikasinya adalah pertimbangan konsumen muslim dalam melakukan transaksi yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini menjadi sebuah peluang sekaligus juga tantangan bagi para pengusaha dan produsen untuk menjalankan usahanya sesuai dengan ajaran Islam. Tentu saja dibutuhkan kemauan yang kuat dari pengusaha, pengetahuan yang memadai mengenai system keuangan dan bisnis Islam, termasuk di dalamnya bagaimana mengimplementasikan ajaran-ajaran Islam dalam pemasaran produknya, serta segala sesuatu yang terkait dengannya. Sehingga pertimbangan ajaran Islam perlu dimasukkan dalam strategi pemasaran dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen muslim.

Data yang menunjukkan jumlah muslim tertinggi di Jawa Timur tersebut sedikit banyak mempengaruhi minat haji dan umroh yang ada di masyarakat Indonesia. Minat ibadah haji di Indonesia sangat tinggi. Hal ini terlihat dari panjangnya daftar *waiting list* keberangkatan haji. Data website Kementerian Agama Republik Indonesia menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam menjalankan ibadah haji begitu besar, sebagaimana data Kemenag RI sebagai berikut :



Gambar 1 Provinsi dengan jumlah pendaftar haji

Jumlah pendaftar ibadah haji yang begitu besar tersebut mengakibatkan daftar tunggu haji semakin panjang, bahkan Provinsi Jawa Timur daftar tunggu ibadah haji mencapai 22 tahun kedepan, sebagaimana data Kemenag RI sebagai berikut :

Tabel 2 Waiting List Ibadah Haji

No	Nama Provinsi	Jumlah	Waiting list s.d Tahun
1	JAWA TIMUR	772.964	2040
2	JAWA TENGAH	606.658	2038
3	JAWA BARAT	544.504	2036
4	SULAWESI SELATAN	198.263	2054
5	BANTEN	156.058	2034
6	NUSA TENGGARA BARAT	105.899	2041
7	KALIMANTAN SELATAN	102.762	2045
8	DI YOGYAKARTA	66.228	2039
9	SUMATERA UTARA	58.160	2025
10	DKI JAKARTA	58.110	2025

Sumber : Data Kemenag RI, 2018 diolah penulis

Sementara untuk mempercepat keberangkatan haji harus mengambil paket haji khusus atau plus, itu pun setelah waiting list mencapai lima tahun dan dengan biaya yang berlipat dibandingkan haji regular. Lamanya antrian ini tentunya menjadi kendala tersendiri bagi umat Islam yang ingin berkunjung ke tanah suci.

Oleh karena itu masyarakat muslim Indonesia mencari alternatif lain untuk dapat pergi ke tanah suci tanpa harus menunggu lama, yakni dengan menunaikan ibadah umroh. Biaya umroh yang relatif murah dibandingkan haji dan relatif cepat bisa terlaksanakan menjadikan banyak umat Islam Indonesia memilih alternatif ini. Data tahun 2016 menunjukkan bahwa jumlah jamaah umroh Indonesia mencapai 699,6 ribu jama'ah. Jumlah ini meningkat 7,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Bahkan menurut Direktur Haji People Ind, dalam Islamic Tourism Expo 2017, Indonesia adalah negara terbesar kedua jama'ah umroh setelah Pakistan. Sehingga dimata perusahaan travel dunia, Indonesia menjadi perhatian tersendiri karena merupakan salah satu pasar terbesar.

2. METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016 : 9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan atau triangulasi. Penelitian dilakukan dengan berada langsung di subjek yang akan diteliti untuk dilakukan observasi dan wawancara dengan sumber data.

Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data tersebut dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2016 : 137). Data bisa di dapatkan melalui kegiatan observasi dan wawancara di lapangan. Sumber primer dalam penelitian ini adalah observasi terkait strategi pemasaran syariah yang di lakukan di Biro Jasa Umroh AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri serta wawancara dengan Manajer Area VII PT. Penjuru Wisata Negeri. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini di dapatkan dari website PT. Penjuru Wisata Negeri, buku, skripsi terdahulu, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Nasution dalam buku Sugiyono (2016 : 226) observasi adalah “dasar semua ilmu pengetahuan”. Sedangkan menurut Sanagiah Faisal dalam buku Sugiyono (2016 : 226) observasi di kelompokkan menjadi tiga, yaitu observasi partisipatif, observasi yang secara terang-terangan dan samar, serta observasi yang tak terstruktur. Kegiatan observasi dalam penelitian ini akan dilakukan di daerah Sidoarjo, tepatnya pada PT. Penjuru Wisata Negeri kantor area VII. Observasi dilakukan dengan tujuan agar peneliti mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri.

Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi pasif. Observasi partisipasi pasif adalah observasi dimana peneliti datang ke tempat kegiatan yang di amati, tetapi peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan dari sumber data (Sugiyono, 2016 : 227).

2. Wawancara

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada Manajer Area VII serta karyawan/karyawati PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo untuk memperoleh data – data yang mendukung dalam penelitian. Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur. Peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur, pedoman atau pertanyaan yang digunakan berupa garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti mengambil dokumentasi dengan cara mengumpulkan dan menelaah dokumen-dokumen atau bukti yang akurat dari pencatatan sumber – sumber informasi terkait, yaitu berupa data ataupun foto dari objek penelitian.

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2016 : 273), triangulasi adalah pengecekan data dari sumber, cara dan waktu yang berbeda-beda. Uji kredibilitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh dari metode wawancara mengenai strategi pemasaran syariah pada PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo. Selanjutnya data hasil wawancara tersebut dicek dengan metode observasi yaitu melihat langsung fakta yang ada di lapangan.

Sedangkan untuk menguji kredibilitas data pada triangulasi teknik, peneliti melakukan pengecekan dengan mengambil dokumentasi di lingkup kerja Biro Jasa Umroh PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis sebelum di lapangan

Sebelum terjun langsung ke lapangan, peneliti perlu melakukan analisis untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif ini dapat berkembang ketika peneliti terjun langsung ke lapangan. Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada travel umroh PT. Penjuru Wisata Negeri Kantor Area VII Sidoarjo.

2. Analisis data di lapangan

Analisis data dilakukan saat proses pengumpulan data berlangsung dan setelah mendapatkan jawaban dari hasil wawancara. Dalam analisis data ini peneliti menggunakan analisis data di lapangan Model Miles and Huberman. Terdapat tiga analisis dalam model tersebut, yakni sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data artinya pada tahap ini peneliti melakukan pemilihan tentang relevan atau tidak antara data dengan tujuan penelitian. Informasi yang diperoleh dari lapangan harus lebih di telaah dan diringkas, disusun lebih sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok yang lebih penting.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan membuat uraian secara singkat, bagan, dan *flowchart*. Dalam penyajian data ini, peneliti akan menguraikan tentang bagaimana pengimplementasian strategi pemasaran syariah yang diterapkan dalam biro jasa travel umroh PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah temuan yang belum pernah ada sebelumnya. Kesimpulan yang didukung oleh data yang valid akan menjadi kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2016 : 253). Peneliti akan menguraikan jawaban dari rumusan masalah yang terkait, yakni tentang strategi pemasaran syariah serta peluang dan tantangan dari pengimplementasian strategi yang diterapkan pada program umroh PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri

AET travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penjualan tiket penerbangan dan penyelenggaraan tour, khususnya di daerah Sumatera Barat. Perusahaan ini di dirikan sejak Oktober 2010 oleh Rizki Kurniawan N dan Nasution, yang kemudian menjadi

CV. Andalas Education Tour (AET Travel). Usaha ini dimulai dari nol, dimana Rizki Kurniawan N masih menyandang status mahasiswa dan Nasution baru saja lulus dari perguruan tinggi. Setelah tiga bulan CV ini beroperasi, perkembangan dan pertumbuhannya sangat pesat, dimana dengan modal awal Rp. 2.500.000 setelah tiga bulan AET Travel mampu meraup keuntungan sebesar Rp. 45.000.000. seiring perkembangan yang pesat tersebut maka pada tahun 2011 kedua pendiri CV tersebut mengajak salah satu rekannya untuk ikut bergabung mendirikan sebuah perseroan terbatas. Sehingga pada November 2011 CV Andalas Education Tour ini resmi menjadi PT, yakni PT. Penjuru Wisata Negeri dengan *branding name* AET Travel. Kegiatan oprasional pun dikembangkan setelah PT. Penjuru Wisata Negeri tersebut resmi berdiri, yakni mulai dari Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan Wisata, Jasa Pariwisata, Penyedia Layanan Angkutan Wisata, Jasa Konvensi, Penjualan Paket Wisata, Penyedia Layanan Pramuwisma, Pemesanan Akomodasi, hingga Penyelenggaraan Ibadah Agama (Haji dan Umroh). Pengembangan bisnis tersebut dilakukan guna mencapai predikat perusahaan berskala nasional, dengan program kemitraan untuk mengepakkan sayap ke seluruh Indonesia. Terhitung hingga bulan Agustus 2015 lalu, PT. Penjuru Wisata Negeri telah memiliki 22 kantor cabang di Sumatera Barat, Riau, dan Jambi dan juga ratusan franchise di berbagai provinsi di Indonesia.

PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo adalah salah satu kantor cabang yang baru saja resmi dibuka pada 20 Agustus 2017 lalu. Walaupun masih baru berjalan beberapa bulan, Kantor Area VII ini sudah memberangkatkan jama'ah Umroh sebanyak 2 kloter. Pada kloter pertama bulan desember tahun lalu PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo telah memberangkatkan 14 jama'ah, kemudian pada bulan Maret 2018 PT. Penjuru Wisata Negeri mengalami peningkatan, yakni telah memberangkatkan jama'ah sebanyak 48 orang.

Strategi Pemasaran Syari'ah PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo

Strategi pemasaran sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan dan tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Manager Area VII PT. Penjuru Wisata Negeri yakni Bapak Fadly Novebriko, mengenai strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo yakni mulai dari segmentasi, targeting dan positioning serta mengembangkan bauran pemasaran Islam yang terdiri dari 9P. Untuk lebih jelasnya berikut uraian hasil wawancara mengenai strategi pemasaran syariah pada PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Penjuru Wisata Negeri adalah dengan tidak mengelompokkan jenis calon jam'ah yang akan di layaninya, akan tetapi PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo lebih fokus dengan peluang atau potensi kereligiusan yang ada di Jawa Timur.

2. Targeting

Proses targeting dalam menentukan target pasar dalam pemasaran produk PT. Penjuru Wisata Negeri tidak membidik suatu kalangan atau kelas tertentu.

3. Positioning

Dengan menempatkan posisi perusahaan sebagai perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa perjalanan umroh. Salah satu cara untuk membidik posisi mereka agar mengena dihati masyarakat. Salah satunya dengan cara membangun kepercayaan konsumen.

4. Diferensiasi

Diferensiasi jasa yang ditawarkan berdasarkan ekonomi Islam sendiri harus sesuai dengan apa yang ditawarkan atau tidak mengandung manipulasi. PT. Penjuru Wisata Negeri sendiri mengakui program kegiatan bimbingan manasik mereka dilakukan secara intensive. Kegiatan tersebut dilakukan agar nantinya para jama'ah paham dan mengerti prosedur-prosedur dalam menjalankan ibadah umrah.

Analisis Tantangan dan Peluang Implementasi Strategi Pemasaran Syari'ah PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo

Berdasarkan penelitian dan hasil pengamatan mengenai strategi pemasaran syari'ah PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo, maka peluang dan tantangan dari implementasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo sebagai berikut:

1. Peluang
 - a. Minat umrah dan haji di Jawa Timur sangat tinggi.
Tingginya data umrah dan haji di Jawa Timur yang menjanjikan menjadikan AET Travel memperluas area bisnis di Jawa Timur .
 - b. Tingkat religiositas yang sangat kental dan kuat.
Data masyarakat mayoritas pemeluk agama islam yang ada di Jawa Timur juga menjadikan AET Travel ingin meluaskan area bisnisnya di Jawa Timur
 - c. Kerjasama antara lembaga keuangan.
Dalam memperluas area bisnisnya AET Travel memerlukan penyandang dana dalam memperlancar bisnis perjalanan umrah dan haji di Jawa Timur.
2. Tantangan
 - a. Semakin banyak kompetitor.
Banyaknya pesaing dalam dunia perjalanan umrah dan haji tidak menjadi masalah jika memperlakukan pelanggan dengan baik dan tentunya dengan pelayanan dengan baik dan promosi yang dapat diterima masyarakat.
 - b. Persaingan Harga
Dalam persaingan tarif perjalanan tentunya harus memperhatikan besar kecilnya keuntungan. Penentuan harga juga tidak menurunkan kualitas jasa yang diberikan guna menarik pelanggan.
 - c. Kurs dolar yang tidak menentu
Kurs Dolar yang tidak menentu akan berpengaruh dalam penentuan harga jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.
 - d. Kondisi ekonomi masyarakat
Faktor ini mempengaruhi dalam rincian pembayaran masyarakat dalam paket perjalanan umrah. Bagaimana perjanjian dan pembayaran pelunasan dapat dirasa ringan dan dapat diterima oleh masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo telah memenuhi karakteristik pemasaran Islam
- b. Berdasarkan hasil analisa peluang dan tantangan yang ada pada PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo adalah sebagai berikut :
 1. Peluang yang dimiliki PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo adalah tingginya minat haji dan umroh yang ada di Jawa Timur
 2. Tantangan yang dihadapi oleh PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo adalah semakin banyaknya *competitor*
- c. Ekonomi yang tidak menentu.

5. REFERENSI

Anwar, Moch. Khoirul (2014). "Pemasaran Syari'ah ; Strategi Alternatif Menghadapi Asean Economic Community 2015". *Jurnal Ilmu Ekonomi al-Anwar*. Vol 2. No. 1. Maret 2014. Hlm 15-22.

Arief (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta : Bayumedia Publishing

Asnawi, Nur & Fanani (2017). *Pemasaran Syari'ah*. Depok : RajaGrafindo Persada

Berita Ekonomi dan Bisnis. 2018. *Jatmiko P :Izin 24 Perusahaan Perjalanan Umrah, Kemenag Perketat Pengawasan, (Online)*, (<https://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/05/29/080929626/izin.24.perusahaan.perjalanan.umrah.dicabut.kemenag.perketat.pengawasan>)

Fauzi, Yayan (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 01. No. 03. November 2015. Hlm 143-160.

Kartajaya, Hermawan & Sula (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung : Mizan

Kotler, Philip (2008). *Marketing Esentials*. Terj. Herujati Purwoto. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

Rangkuti, Fredy (2006) *.Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sutojo, Siswanto (2005). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Dharma Aksara Perkasa.

Megawati. R, Anwar. M. K : Peluang Dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa umrah (Study Kasus di AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo)

Umar, Husein (2001).*Strategic Management in Action*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono (2016).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta