

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA BIRO PERJALANAN UMRAH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH

Vira Nurfauzia

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: viranurfauzia16081194046@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Peningkatan pendaftar haji di Indonesia setiap tahun menyebabkan antrean haji semakin panjang yang menjadikan peluang bagi travel haji dan umrah. Namun terdapat sebagian perusahaan yang kurang bertanggungjawab dalam menjalankan usahanya, sehingga menjadikan sebagian orang kurang percaya pada travel haji dan umrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran biro perjalanan umrah dalam perspektif pemasaran syariah. Strategi pemasaran tersebut perlu dilakukan guna meningkatkan kepercayaan pada calon pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran 9p+c (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience, customer centrism). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada PT. Nur Dhuha Wisata di Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Dhuha wisata telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari prinsip ketauhidan atau ketakwaan, prinsip kesatuan manusia atau keadilan, serta prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat .

Kata Kunci : pemasaran syariah, bauran pemasaran, travel umrah.

Abstract

The increase in Hajj registrants in Indonesia every year causes the pilgrimage queue to be longer which makes opportunities for Hajj and Umrah travel. However, there are some companies that are less responsible in conducting their business, so that makes some people lack trust in the Hajj and Umrah travel. This study aims to know the marketing strategy application of Umrah Travel Agency based on the perspective of sharia marketing. This marketing strategy needs to be carried out in order to increase the trust of prospective customers. The marketing strategies used in this research are the marketing mix of 9p + c (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience, customer centrism). This study uses a descriptive qualitative approach with the case study method at PT. Nur Dhuha Wisata in Surabaya. The technique of data collecting uses interview, observation, and documentation. Based on the results of the study, the implementation of the marketing strategy undertaken by PT. Nur Dhuha Wisata has been appropriate with the principles of sharia marketing which consists of the principle of monotheism or piety, the principle of human unity or justice, and the principle of belief in the unity of the world and the hereafter.

Keywords: sharia marketing, marketing mix, umrah travel.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara padat penduduk dengan jumlah penduduk sebanyak 269 juta jiwa atau setara dengan 3,49% dari total populasi dunia (Jayani, 2019). Dengan jumlah penduduk yang banyak, Indonesia memiliki berbagai macam perbedaan agama, salah satunya adalah agama islam. Berdasarkan data dari The Pew Forum on Religion & Public Life pada tahun 2012, penganut agama Islam di Indonesia tercatat sebesar 209,1 juta jiwa atau setara dengan 87,2% dari total penduduk. Dalam ajaran islam, terdapat rukun islam yang wajib dilaksanakan bagi orang beriman yang terdiri dari syahadat, sholat, puasa, zakat, dan haji bilamempu secara fisik dan finansial (Noor, 2018). Hingga pada Desember 2019, pendaftar haji di Indonesia mencapai 710.000 jiwa (Sofuroh, 2019). Sedangkan berdasarkan data dari Kementerian Agama, jumlah kuota haji di Indonesia hanya untuk 221.000 orang. Hal tersebut menjadikan antrean haji di Indonesia semakin panjang dan membutuhkan waktu kurang lebih sekitar 16–30 tahun lamanya. Bagi sebagian orang yang ingin segera beribadah ke tanah suci dan tidak mau menunggu antrean terlalu lama, ada alternatif lain yakni umroh. Untuk membantu keberangkatan masyarakat yang ingin menunaikan ibadah umrah terdapat penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) yang merupakan biro perjalanan wisata dan memiliki izin Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dan bertugas untuk menyediakan fasilitas bagi calon jamaah umroh.

Berdasarkan data dari Kementerian Agama, Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh sampai pada akhir 2019 yakni mencapai 994 perusahaan. Banyaknya jumlah biro perjalanan umrah di Indonesia dapat menjadikan persaingan usaha pada setiap biro perjalanan umrah yang ada, dan tidak menutup kemungkinan bagi sebagian pihak biro travel menyalahgunakan tugas dan tanggung jawabnya. Terhitung sepanjang tahun 2015 hingga tahun 2017, sudah ada 13 travel yang telah dicabut perizinannya oleh Kementerian Agama (Ernawati, 2018). Contoh kasus yang sangat menghebohkan masyarakat terjadi pada pertengahan tahun 2017 yang dilakukan oleh salah satu penyelenggara umroh yang ada di Indonesia, yakni PT First Anugerah Karya Wisata. Total kasus calon jamaah umroh yang gagal diberangkatkan ke tanah suci oleh perusahaan tersebut yakni sebanyak 63.000 jemaah, dan untuk kerugiannya mencapai Rp 905,33 miliar (Aida, 2019). Dengan adanya kasus tersebut, tidak menutup kemungkinan dan menjadikan suatu kewajaran bagi masyarakat bila memiliki keraguan dalam memilih jasa penyelenggara umroh yang aman dan terpercaya. Dalam menyikapi hal tersebut maka perlu diadakannya strategi pemasaran bagi pihak travel haji dan umroh guna menghadapi persaingan, mewujudkan tujuan perusahaan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan (Noviyanti, 2015). Calon jamaah dapat meningkat bila perusahaan tetap konsisten dalam merealisasikan setiap komitmen yang terbina (Fadilah, 2019).

Dalam menjalankan strategi pemasaran biro perjalanan umroh yang mana merupakan kegiatan perjalanan menunaikan ibadah, sudah seharusnya para pelaku usaha menerapkan pemasaran yang sesuai syariah dan menjalankan tugasnya sebagaimana telah diatur dalam syariat agama. Pemasaran syariah diartikan sebagai proses dan strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk dan jasa yang halal dalam prinsip saling rela guna mencapai kesejahteraan

(*falah*) bagi penjual dan pembeli baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, maupun dunia dan akhirat (Alom & Haque, 2011).

PT. Nur Dhuha Wisata merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang biro perjalanan umroh yang terletak di Kota Surabaya. PT. Nur Dhuha Wisata telah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama pada tahun 2017 nomor 673. Selain itu perusahaan telah mendapatkan akreditasi B artinya perusahaan telah mendapatkan pengakuan dari segi pemerintahan. PT. Nur Dhuha Wisata mulai beroperasi pada bulan November 2013. Mengalami kenaikan jumlah jamaah yang diberangkatkan pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, namun mengalami penurunan pada jumlah jamaah pada tahun 2019. Penyebab dari turunnya jumlah jamaah ini dipicu dari adanya persaingan sejumlah biro perjalanan haji dan umrah yang ada di Surabaya. Oleh karena itu PT. Nur Dhuha Wisata perlu merumuskan strategi pemasaran syariah yang tepat, efektif dan efisien bagi produknya, dan diharapkan dengan adanya perumusan strategi pemasaran ini dapat menunjukkan eksistensi dari PT. Nur Dhuha Wisata di kalangan biro perjalanan haji dan umrah.

Strategi pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan yakni konsep dari bauran pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan diorganisir yang digunakan secara tepat (Hurriyati,2010). Dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran syariah yang dapat digunakan yakni terdiri dari 9p+c (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience, customer centrism*). Dalam penerapan pemasaran syariah, hendaknya perusahaan menerapkan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari tiga prinsip (Asnawi & Fanani, 2017). Prinsip pertama yaitu ketauhidan atau ketakwaan yang melahirkan keyakinan bahwa manusia diberikan amanah oleh Allah untuk membawa kemashlahatan untuk makhluk Allah, sehingga pelaku bisnis akan lebih memperhitungkan setiap ucapan dan tindakan yang dilakukan. Dengan kata lain barang dan jasa yang dipasarkan harus halal secara keseluruhan serta menghindari praktik bisnis yang terlarang. Prinsip kedua yaitu kesatuan manusia atau keadilan dimana transaksi yang dijalankan harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan. Prinsip ketiga yaitu keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat yang membuat seseorang tidak hanya mengejar urusan duniawi semata, namun juga memfikirkan kesuksesan di akhirat kelak. Dengan memahami esensi prinsip ini, maka pelaku pemasaran akan memiliki sifat kesederhanaan, bertanggungjawab, kebajikan, kejujuran, dan kerelaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah bagaimana penerapan strategi pemasaran pada PT. Nur Dhuha Wisata dalam perspektif pemasaran syariah.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini yaitu PT Nur Dhuha Wisata yang beralamat di Jalan Masjid Al-Akbar Utara Nomor 3 Surabaya. Sementara waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2020 sampai data atau informasi yang dibutuhkan telah dapat terpenuhi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian

ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau informan yang telah ditentukan untuk memberikan informasi secara akurat.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian secara langsung agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Teknik tersebut meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara penulis datang ke kantor PT. Nur Dhuha Wisata untuk melihat operasional perusahaan. Kemudian penulis melakukan wawancara dengan manajer operasional, dua orang karyawan bagian pemasaran, serta salah satu pelanggan dari perusahaan. Dokumen yang diperoleh penulis berupa catatan jumlah pendaftar dan dokumen lain yang mendukung penelitian. Sedangkan untuk mendukung kebenaran data yang diperoleh, maka peneliti perlu melakukan uji validitas data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan penulis yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori dari Miles dan Huberman dimana dapat dilakukan melalui tiga alur yaitu reduksi data atau pemilihan data pokok dan dirangkum, kemudian melakukan penyajian data dengan melakukan uraian singkat dan yang terakhir melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi, maka penulis berusaha menjabarkan dan akan menganalisis hasil penelitian tersebut. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nur Dhuha Wisata dalam perspektif pemasaran syariah, berikut merupakan hasil analisis dari penulis :

Produk (Product)

Produk dalam perusahaan jasa merupakan suatu layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya (Abdullah & Tantri, 2012). Ketentuan produk dalam pemasaran syariah yakni produk dapat bermanfaat dan tidak membahayakan orang lain, serta harus transparansi dalam menawarkan produk. Selain itu, kualitas produk harus terjamin kehalalannya sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (QS. Al-Baqarah ayat 168)

Dalam prakteknya, PT. Nur Dhuha Wisata memiliki berbagai macam produk yang telah mematuhi regulasi penyelenggaraan ibadah umrah serta tidak melanggar aturan agama. Produk yang dimiliki perusahaan yakni terdapat paket umrah hemat nikmat, umrah ekonomi, umrah bisnis, umrah VIP, umrah plus Turki Bursa, dan umrah plus Aqsha. Produk atau program umrah tersebut

memiliki berbagai macam manfaat, salah satunya yaitu bertambahnya ilmu agama karena pada saat pelatihan manasik haji dijelaskan tata cara wudhu yang benar dan diberi pengetahuan mengenai madzhab yang digunakan saat berada di tanah suci. Selain itu program yang dimiliki perusahaan memiliki kemashlahatan karena merupakan perusahaan jasa yang melayani tamu Allah atau membantu pelaksanaan dalam hal ibadah. Hal tersebut sesuai dengan prinsip ketauhidan dalam pemasaran syariah, dimana manusia diberi amanah oleh Allah untuk membawa kemashlahatan kepada makhluk-Nya.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan berusaha menjelaskan secara detail produk yang dimiliki agar calon jamaah memahami serangkaian kegiatan yang tertera dalam paket umrah sehingga diharapkan terhindar dari kesalahpahaman yang akan menimbulkan komplain. Hal tersebut sesuai dengan jawaban wawancara dengan Bapak Aji selaku pelanggan perusahaan, sebagai berikut :

“Iya dijelaskan dengan detail. Nanti disana hotelnya seperti ini jaraknya sesuai semua dengan yang di brosur. Nanti apa ini programnya disana umrohnya berapa kali itu dijelaskan semua.”

Hal tersebut menunjukkan adanya transparansi produk oleh karyawan perusahaan dimana telah sesuai dengan bauran pemasaran syariah yang berlaku. Kemudian, secara tidak langsung perusahaan telah menerapkan prinsip kesatuan manusia atau prinsip keadilan dimana perusahaan berusaha bersikap transparan dan jujur dalam menjelaskan produk atau paket umrah yang dimiliki.

Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Aji, 2019). Ketentuan harga dalam perspektif pemasaran syariah yakni dilarang menetapkan harga secara berlebihan dan tidak melakukan diskriminasi harga. dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt. melarang kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

Artinya : *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (1) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (3)”* (QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3)

Dalam prakteknya, penetapan harga di PT. Nur Dhuha Wisata mengkalkulasikan terlebih dahulu biaya yang akan dikeluarkan sebagai keperluan perjalanan ibadah umrah, seperti halnya yang disampaikan oleh manajer operasional perusahaan selaku narasumber, sebagai berikut :

“Ini kita HPP bisa sampai 95%. Soalnya kalau perusahaan jasa ini biasanya rata-rata itu 89-90%. Cuman kita 90-95%. Itu masih blm biaya administrasi. Jadi 90% itu blm administrasi. Bersihnya itu antara 1-2% itu sudah lumayan. Jadi kalau rata-rata travel grupnya itu dibawah 20 bersihnya cuman nol koma sekian persen. Tapi kalau diatas 20 ya bisa 1-2%. Jadi semakin banyak

1 grup keberangkatan semakin banyak juga untungnya. Karena kan bisnya dipakai 20 atau 50 orang sama saja bayarnya.”

Selain dari jawaban tersebut, pelanggan dari perusahaan yang menjadi narasumber mengatakan :

“Saya rasa itu murah ya. Waktu itu kan mabrur mandiri. Waktu itu sangat murah. Dan untuk pelayannannya jujur saja ya saya ini tidak melebih-lebihkan dari Nur Dhuha memang pelayanannya bagus.”

Jawaban tersebut telah menunjukkan kesesuaian praktek dengan teori bauran pemasaran syariah yang ada, dimana penetapan harga tidak terlalu mahal. Dalam penetapan harga tersebut, perusahaan telah menerapkan prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat, karena keuntungan yang diambil tidak berlebihan dimana perusahaan tidak hanya mengejar keuangan yang bersifat duniawi semata, namun juga memfikirkan cara untuk mencapai kesuksesan di akhirat kelak dengan bentuk harga yang dimiliki tidak merugikan salah satu pihak karena fasilitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang akan dibayar.

Kemudian bila dalam satu rombongan keberangkatan bernegosiasi mengenai harga dengan bagian marketing untuk menurunkan harga, maka pihak perusahaan akan mengusahakan penurunan harga tersebut hingga mencapai titik terang yang akan disetujui oleh kedua belah pihak (perusahaan dan pelanggan). Dan untuk sebagian orang yang ingin membatalkan keberangkatan umrah, maka biaya yang telah dibayarkan dapat dikembalikan dengan beberapa syarat. Kedua hal tersebut dapat menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan prinsip kesatuan manusia atau keadilan dikarenakan perusahaan memikirkan kesejahteraan pelanggan dengan bernegosiasi dan juga bersikap transparan dalam hal pembatalan keberangkatan.

Tempat (Place)

Tempat merupakan suatu lokasi yang digunakan untuk beroperasionalnya suatu perusahaan (Lupiyoadi, 2013). Dalam perspektif pemasaran syariah, tempat usaha harusnya tidak membahayakan bagi orang lain. Selain itu, Nabi Muhammad Saw melarang tindakan monopoli dimana mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga. Rasulullah SAW bersabda :

”Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.” (HR. Muslim)

Dalam menjalankan usahanya, lokasi kantor yang dipilih PT. Nur Dhuha Wisata beralamat di Jalan Masjid Al Akbar Utara Nomor 3 Suarabaya. Pemilihan lokasi tersebut selain merupakan kantor yayasan dari Yatim Mandiri, juga merupakan tempat yang strategis karena berhadapan langsung dengan Masjid agung yang merupakan tempat umum dan ramai dikunjungi oleh masyarakat yang akan melaksanakan ibadah. Hal tersebut sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh narasumber yang merupakan marketing dari perusahaan :

“Ya startegis, depan masjid agung kan. Terus kemarin kan kami juga tau sendiri jadi setiap keberangkatan umroh selalu ada kuisisioner gitu jadi salah satu pertanyaannya itu ada apakah kantor kami strategis dan jawaban mereka itu ya strategis jadi lebih mudah dijangkau gitu.”

Selain jawaban tersebut, pelanggan perusahaan yang menjadi narasumber juga mengungkapkan bahwa lokasi perusahaan merupakan tempat yang strategis karena mudah dijangkau. Pemilihan tempat yang strategis merupakan bentuk penerapan dari prinsip kesatuan manusia karena mengandung unsur mensejahterakan dan memberi manfaat pada pelanggan. Tempat yang strategis akan mudah di akses oleh pelanggan dan akan memberikan rasa yang aman serta nyaman karena berada di pusat keramaian sehingga tidak membahayakan bagi pelanggan yang akan datang ke kantor.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi perusahaan guna mendapat perhatian publik dan meningkatkan pangsa pasar (Alma, 2018). Dalam perspektif pemasaran syariah, seorang marketer dianjurkan untuk bersikap jujur dalam memasarkan produknya, tidak melebih-lebihkan kualitas produk, tidak menyinggung suku, ras, dan agama, serta tidak mengeksploitasi perempuan untuk bahan promosi. Aturan-aturan tersebut guna melindungi konsumen dari kesewenang-wenangan produsen dan juga untuk melindungi produsen agar aktivitas bisnisnya mendapat keberkahan. Pentingnya kejujuran dalam promosi disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw. yaitu :

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.”
(HR. Bukhari dan Muslim).

Promosi yang diterapkan di PT. Nur Dhuha Wisata terdapat dua cara, yakni secara online dan offline. Untuk promosi yang digunakan secara online, perusahaan memiliki website sebagai media untuk menyebarkan informasi terkait produk yang dimiliki dan perusahaan rutin membuat artikel pada website tersebut terkait perkembangan umrah. Selain website, perusahaan juga menggunakan sosial media berupa instagram, facebook, dan youtube. Untuk instagram, perusahaan rutin update info terkini terkait perjalanan umrah yang nantinya akan disambungkan ke facebook sehingga isi dari facebook juga ter update. Kemudian untuk youtube, perusahaan rutin mengupload video perjalanan umrah setiap keberangkatan. Sedangkan promosi yang dilakukan secara offline yaitu perusahaan membuat brosur yang didalamnya berisikan tentang program umrah yang dimiliki beserta harganya dan disebar ke masjid-masjid terdekat. Promosi lain yaitu bila terdapat pameran di area Surabaya maka perusahaan akan berusaha mengikutinya karena sebagai salah satu peluang untuk dapat menyebarkan informasi perusahaan ke masyarakat luas. Hal tersebut sesuai dengan jawaban dari Bapak Rian selaku manajer operasional, sebagai berikut :

“Kebanyakan lewat ini sih lewat internet. Ada laman webnya, facebook, instagram, lalu whatsapp kita broadcast. Terus untuk offline nya kadang-kadang cuman gak terlalu sering. Kadang-kadang kita ya ikut pameran. Kita sekarang seringnya via online semua”

Selain jawaban tersebut, Mbak Vivi selaku karyawan bagian marketing juga mengatakan :

“Online, kebanyakan dari website terus habis gitu via broadcast whatsapp, terus ada referensi alumni jamaah kami. Kadang ada alumni yang merekomendasikan. Terus juga ada kerjasama dengan perusahaan lain atau dengan majelis talim gitu. Offline nya mungkin berkunjung ke perusahaahn, terus penawaran lalu presentasi. Atau sekolah-sekolah yang punya reward umroh gitu. Lalu ikut pameran umroh di mall gitu kalau ada pameran. Kemudian bisa nitip brosur ke masjid atau sebar brosur di masjid agung atau masjid-masjid terdekat disini.”

Jawaban tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan tidak melanggar aturan syariah karena menggunakan promosi yang sewajarnya yaitu melalui promosi online maupun secara langsung dan telah sesuai dengan bauran pemasaran syariah yang berlaku. Kemudian, perusahaan juga membuka mitra bagi orang yang ingin bekerjasama dengan perusahaan. Tugas seorang mitra tersebut yaitu menyebarkan informasi dari PT. Nur Dhuha Wisata dan mencari calon jamaah baru dan nantinya akan mendapat keuntungan dari pelanggan baru tersebut. Dalam penyampaian informasi atau promosi yang diterapkan di sosial media maupun secara langsung, perusahaan menjelaskan produk yang dimiliki secara jelas dan terbuka serta tidak melebih-lebihkan produk yang dimilikinya.

Berdasarkan strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Nur Dhuha Wisata, perusahaan telah menerapkan prinsip ketauhidan atau ketakwaan dalam bentuk promosi yang digunakan merupakan suatu yang tidak dilarang oleh agama karena mereka meyakini bahwa segala bentuk tindakan akan ada balasannya. Selain itu dalam strategi promosi ini telah menerapkan prinsip kesatuan manusia atau keadilan dalam bentuk berkata jujur mengenai produk yang dimiliki.

Manusia (People)

Manusia atau orang merupakan semua pelaku yang berperan dalam pelayanan jasa yang akan mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam perspektif pemasaran syariah, pelaku bisnis hendaknya bersikap ramah, jujur, tanggungjawab, serta konsisten dalam melayani pelanggan sehingga bermuara pada kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Buah dari sikap jujur dalam pribadi manusia disampaikan dalam hadis berikut :

“Dari Abu Sa’iidin Radhiyaallahu Anhu, berkata : Rasulullah Saw bersabda: Pedagang yang jujur yang dapat dipercaya itu bersama para Nabi dan orang-orang yang benar serta para syuhada”. (HR. Tirmidzi)

Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, PT. Nur Dhuha Wisata membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang harus diterapkan karyawan dalam melayani pelanggan dengan berperilaku baik sehingga pekerjaan dapat terselesaikan secara efektif dan efisien. Karyawan dari PT. Nur Dhuha Wisata telah berperilaku yang baik, ramah, serta menunjukkan sikap kepedulian dan tanggungjawab saat proses pelayanan jasa. Hal tersebut sesuai dengan jawaban wawancara dengan salah satu pelanggan yang menjadi narasumber sebagai berikut :

“Sangat ramah mbak. Jadi dari sini dari proses check in di bandara itu di cek satu persatu dari tim leadernya Nur Dhuha. Terus kesediaan kondisi, terutama kondisi kita semuanya itu TL ini memastikan ada kendala kesehatan

apa tidak sampai ditanya seperti itu. Dan senangnya selalu TL nya ini keliling nanyain satu persatu meskipun di pesawat sudah sholat apa belum.”

Selain itu, karyawan juga menguasai produk apa saja yang dimiliki perusahaan serta pengetahuan tambahan terkait program umrah tersebut, seperti yang dikatakan oleh Bapak Aji yang merupakan pelanggan sebagai berikut :

“Dan memang karyawannya Nur Dhuha ini menguasai, menjelaskan apa yang perlu disiapkan disana. Disana musim apa pak. Itu dijelaskan gitu.”

Dari kedua jawaban tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki karyawan yang ramah dan bertanggungjawab dimana telah sesuai dengan bauran pemasaran syariah. Kemudian pada strategi manusia tersebut telah menerapkan prinsip ketauhidan atau ketakwaan dalam bentuk karyawan akan selalu memperhitungkan setiap tindakan yang dilakukan karena dalam hatinya meyakini bahwa segala sesuatu berasal dari Allah dan akan bermuara kepada Allah. Perusahaan tersebut juga telah menerapkan prinsip kesatuan manusia atau keadilan karena dapat mensejahterakan pelanggan dengan bersikap baik dan bertanggungjawab. Kemudian, dalam penerapannya, perusahaan telah menerapkan prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat. Dengan bersikap jujur dan bertanggungjawab menunjukkan bahwa manusia tersebut juga memfikirkan kehidupannya diakhirat kelak sebagai bentuk pertanggungjawabannya selama di dunia.

Proses (Process)

Proses merupakan serangkaian aktivitas dalam menyampaikan jasa hingga jasa tersebut telah selesai disampaikan. Implementasi proses dilihat dari perspektif pemasaran syariah, hendaknya pelaku bisnis memenuhi kepatuhan syariah sehingga semua prosedur dapat berjalan dengan lancar dan mendapat keberkahan. Proses yang terjadi di PT. Nur Dhuha Wisata meliputi pendaftaran calon jamaah, kemudian pembayaran atau pelunasan, persiapan sebelum keberangkatan, perjalanan umrah ke tanah suci hingga jamaah telah kembali ke tanah air. Dalam proses pendaftaran calon jamaah, perusahaan memiliki akses kemudahan bagi pendaftar dari luar kota yakni dapat melakukan pendaftaran secara online. Hal tersebut sesuai dengan jawaban wawancara dari manajer operasional perusahaan sebagai berikut :

“Kalau offline datang ke kantor ngisi formulir, habis itu serahkan data-data ktp kk, ngurus paspor kita terbitkan secara telekom, stelah itu kita proses ke visa. kalau online sama aja sih sebenarnay nanti juga wa juga nanti mereka suruh ngirim data2 bisa lewat wa atau email lalu kita print kan kita buat surat rekom bisa kita kirim atau diambil.”

Jawaban tersebut senada dengan jawaban dari salah satu pelanggan yang menjadi narasumber sebagai berikut :

“Tidak kok. Lancar-lancar saja. Apa ini langsung formulir, dan tidak ada kendala.”

Untuk proses pembayaran, perusahaan juga meringankan beban calon jamaah dengan mmeberikan proses cicilan pembayaran, namun dengan ketentuan 30 hari sebelum keberangkatan harus sudah lunas dan pembayaran dapat dilakukan dengan transfer. Kemudian dalam proses persiapan keberangkatan, perusahaan mengadakan latihan manasik haji. Dalam pelaksanaannya, karyawan yang

bertanggungjawab dalam acara tersebut menjelaskan secara detail persiapan dan proses yang akan dijalankan di tanah suci nantinya. Dan pada saat keberangkatan umrah, terdapat tour leader yang akan mendampingi jamaah umrah dimana nantinya tour leader tersebut akan bertanggungjawab atas semua jamaah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka perusahaan telah menerapkan prinsip kesatuan manusia atau keadilan karena dapat mempermudah pelanggan dalam proses pelayanan jasa yang merupakan bentuk dari mensejahterakan sesama manusia. Kemudian perusahaan juga telah menerapkan prinsipkeyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat karena dalam proses pelayanan jasa memiliki rasa tanggungjawab yang tinggi agar dapat terlaksana dengan lancar.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang dapat terlihat secara nyata dan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa dari perusahaan. Sebagai bentuk bukti fisik, kantor yang dimiliki PT. Nur Dhuha Wisata menunjukkan adanya kebenaran dan pantas disebut sebagai perusahaan biro perjalanan umrah, karena dalam kantor tersebut terdapat manekin yang lengkap dengan perlengkapan yang digunakan untuk umrah. Perlengkapan tersebut terdiri dari kain batik, kain ihram, tas koper, tas selempang, id card, buku do'a, buku panduan, kantong sandal, mukena dan jilbab bagi wanita. Perlengkapan tersebut merupakan perlengkapan yang akan diberikan kepada pelanggan. Pada saat datang ke kantor, pelanggan akan diberikan air mineral dan juga brosur yang memuat program umrah, selain itu perusahaan juga menyediakan wifi bagi pelanggan yang membutuhkan. Kemudian bukti fisik lainnya dari kantor tersebut yaitu adanya musholla sebagai tempat ibadah bagi karyawan maupun pelanggan. Dan untuk perlengkapan perusahaan yang digunakan untuk melayani segala kebutuhan pelanggan yakni adanya komputer, printer, dan alat tulis kantor lainnya. Hal tersebut sesuai dengan jawaban dari wawancara dengan Mas Yoyok selaku karyawan bagian digital marketing :

“Musholla ada dilantai dua, wifi iya ada, air minum termasuk juga nggak. Terus mesin fotocopy ada printer, scanner, pemotong kertas”

Selain itu, pelanggan dari PT. Nur Dhuha Wisata menjawab pertanyaan seputar bukti fisik sebagai berikut :

“Ya jadi tidak ada pemikiran ini nanti bermasalah apa ndak. Ya memang kelihatan bener. Malah sbelumnya saya ini belum ke Nur Dhuha saya dijalan tanya ke First travel. Itu memang tidak kelihatan kalau itu travel umrah, ndak ada barangnya sama sekali.”

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Nur Dhuha Wisata telah menerapkan prinsip ketauhidan atau ketakwaan. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya musholla yang merupakan bentuk kemashlahatan bersama untuk menunaikan ibadah. Selain itu, perusahaan juga telah menerapkan prinsip kesatuan manusia atau keadilan karena perusahaan bersikap transparan pada pelanggan dengan menunjukkan contoh perlengkapan apa saja yang nantinya akan diberikan. Strategi bukti fisik ini juga menerapkan prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat, karena dengan menyediakan tempat ibadah merupakan salah satu bentuk mengingat akan kehidupan selanjutnya di akhirat.

Janji (*Promise*)

Janji merupakan kontrak psikologis yang harus ditepati. Pentingnya menepati janji ditetapkan dalam firman Allah Swt. dalam Al Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بَعْدَ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”*.(QS. An-Nahl ayat 91)

Dalam menjalankan usahanya, PT. Nur Dhuha Wisata telah menerapkan janji yang dibuatnya. Dapat dilihat dari segala bentuk fasilitas dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang ada di brosur, seperti yang dikatakan oleh narasumber sebagai berikut :

“Sejauh ini ya kita layani sesuai dengan yang ada di brosur kecuali ada perubahan dari pemerintah atau maskapai jadi kita tergantung.”

Jawaban tersebut sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh pelanggan yang menjadi narasumber bahwa fasilitas yang didapatkannya telah sesuai dengan yang dijelaskan di awal, dan bila terdapat kendala pihak perusahaan akan memberitahukan pada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan prinsip ketauhidan atau ketakwaan karena dengan menepati janji berarti ia meyakini bahwa Allah mengetahui segala perbuatan yang dilakukan termasuk janji. Kemudian perusahaan juga telah menerapkan prinsip kesatuan manusia atau keadilan, karena dengan menepati janji tidak akan mengecewakan pelanggan dan akan menambah kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menerapkan prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat. Karena dengan menepati janji, ia juga memikirkan pertanggungjawaban yang akan diminta di akhirat kelak.

Sabar (*Patience*)

Sabar merupakan sikap dalam mengendalikan diri dari emosi dan keinginan, serta bertahan dalam situasi yang sulit dengan tidak mengeluh. Sabar adalah sifat yang disukai Allah Swt. sebagaimana firman-Nya dalam Al Qur'an surat Al-Anfaal ayat 46:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya : *“Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”*. (QS. Al-Anfaal ayat 46)

Dalam menjalankan usahanya, PT. Nur Dhuha Wisata telah menunjukkan sikap sabar. Sikap tersebut dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan sikap dalam menghadapi pelanggan. Pada saat ada pelanggan

yang komplain terkait suatu hal, maka perusahaan akan bersikap sabar, seperti yang dikatakan oleh narasumber sebagai berikut :

“Saat ada yang komplain ya diterima dulu lalu mencari jalan keluar, kalau tidak bisa ya ditampung sebagai bahan ajaran kedepannya.”

Selain itu pada saat menemani jamaah umrah, pegawai menunjukkan sikap yang sabar dalam membantu pelanggan yang sedang dalam kesulitan, seperti yang dikatakan oleh pelanggan berikut :

“Waktu itu muthowif nya sempat belain jamaah kita, dan yang kemarin juga muthowif yang kedua itu sangat sabar dan sangat membantu meskipun diluar promgramnya Nur Dhuha nah itu mereka mau mengantar kemana-mana.”

Berdasarkan penjelasan diatas, maka PT. Nur Dhuha Wisata menerapkan prinsip ketauhidan atau ketakwaan karena pegawai dapat memperhitungkan segala tindakan yang akan diperbuat. Dengan kesabaran akan menjadikan suasana tenang dan damai sehingga bermuara pada kemashlahatan umat. Kemudian pada strategi ini juga telah menerapkan prinsip dari keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat. Sikap sabar menunjukkan perilaku baik yang juga akan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak.

Berorientasi Konsumen (*Customer Centrism*)

Berorientasi konsumen merupakan kegiatan dalam mengutamakan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan layanan prima pada pelanggan. PT. Nur Dhuha Wisata telah berusaha menerapkan strategi tersebut dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jawaban dari narasumber berikut :

“Mungkin sebelum ini kan kita ada persiapan dan membagi perlengkapan, terus untuk perlengkapan kita bisa tanyakan gimana mau diambil sendiri atau mau diantar jadi kita bisa antarkan ke alamat jamaah kalau masih terjangkau.”

Jawaban tersebut selaras dengan jawaban dari pelanggan yang menjadi narasumber berikut :

“Enaknya dulu itu pas waktu saya kasih DP setelah itu saya keluar pulau ada dokumen yang harus diserahkan ke kantor. Sedangkan istri saya ini kan punya anak kecil tidak bisa langsung kesana. Itu karyawannya jemput. Jemput apa ini dokumennya. Sangat membantu lah.”

Hal tersebut dilakukan perusahaan guna memberikan perhatian lebih pada pelanggan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Nur Dhuha Wisata telah menerapkan prinsip kesatuan manusia atau keadilan karena dengan pelayanan yang diberikan dapat memberikan kemashlahatan umat dengan bentuk tolong menolong.

4. KESIMPULAN

PT. Nur Dhuha Wisata telah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 9p+c (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience, customer centrism*) yang sesuai dengan aturan syariah. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut, PT. Nur Dhuha Wisata mengedepankan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari prinsip ketauhidan (ketakwaan) yang ditandai dengan bisnis yang dijalankan merupakan

bisnis yang halal secara keseluruhan dan tidak dilarang dalam hukum islam, kemudian prinsip kesatuan manusia (keadilan) yang dilakukan dengan sikap transparan, jujur, wajar, tidak berlebihan, dan mensejahterakan manusia, dan prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan ahirat yang ditandai dengan sifat kesederhanaan, bertanggungjawab, kebajikan, kejujuran, dan kerelaan. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah ini dapat membuat perusahaan semakin menunjukkan eksistensinya dikalangan biro perjalanan umrah dan akan diminati oleh calon pelanggan.

5. REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Aida, N. R. (2019). *First Travel, Awal Berdiri, Lakukan Penipuan hingga Akhirnya Tumbang*. Dilihat dari <https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/17/060000565/first-travel-awal-berdiri-lakukan-penipuan-hingga-akhirnya-tumbang> (diakses pada 10 Desember 2019)
- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya Kementerian Agama Republik Indonesia
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alom, M., & Haque, S. (2011). Marketing : An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences, Vol.1 No.3*, 71 - 81.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Ernawati. (2018). *13 Izin Travel Umrah Dicabut Kemenag, 12 Tak Diperpanjang, Ini Daftar Berikut Alasannya*. Dilihat dari <https://banjarmasin.tribunnews.com/2018/01/04/13-izin-travel-umrah-dicabut-kemenag-12-tak-diperpanjang-ini-daftar-berikut-alasannya> (diakses pada 5 Januari 2020)
- Fadilah, L. (2019). Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen). *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 1*, 1 - 24.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2019. Tersedia di <https://www.kemenag.go.id/>
- Jayani, D. H. (2019). *Jumlah Penduduk Indonesia 269 Juta Jiwa, Terbesar Keempat di Dunia*. Dilihat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlah-penduduk-indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia> (diakses pada 10 November 2019)
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 14 No. 28, 19 - 37.

PT.Nur Dhuha Wisata (*online*). Tersedia di www.nurdhuhawisata.com

Sofuroh, F. U. (2019, Desember 26). *Lampau Target, Pendaftar Haji 2019 Capai 710 Ribu Jemaah*. Dilihat dari <https://m.detik.com/news/berita/d-4836697/lampau-target-pendaftar-haji-2019-capai-710-ribu-jemaah> (diakses pada 13 Januari 2020)