Jurnal Embistek
Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, dan Teknologi
https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek
volume 5 (2), 2026 hal: 120-130

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA TAQWA TOURS HAJI & UMROH MAGELANG

Maulana Firmansyah*[1)], Siti Mudrikah Zen[2)], Malika Naila Shafa[3)], Fawwaz Gafani Magdala Ansie[4)].
[1,2,3,4] Universitas Islam Negeri Salatiga
Corresponding Author
maulanaken14@gmail.com

Abstract. *Competition among Umrah agencies is growing rapidly. This study aims to analyze Sharia marketing strategies in increasing the number of pilgrims at Taqwa Tours Haji & Umroh Magelang. This study employs a descriptive qualitative approach with a sample consisting of management, marketing staff, and pilgrims. Data collection techniques included interviews, observations, and documentation. The results show that Sharia marketing strategies are implemented through the principles of honesty in promotion, cost transparency, and trustworthy service. Additionally, the use of marketing channels such as religious study sessions, pilgrim recommendations, and digital platforms like WhatsApp and Instagram also contribute to increasing the number of pilgrims. The application of Sharia values has been able to build trust and a positive image of the institution within the community. Thus, the Sharia marketing strategy has proven effective in increasing the number of pilgrims at Taqwa Tours Haji & Umroh Magelang.*

Keywords: *Sharia Marketing, Marketing Strategies, Agencies, Umrah Groups, Islamic Business Management.*

Abstrak. *Persaingan biro umroh semakin meningkat pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah jamaah di Taqwa Tours Haji & Umroh Magelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sampel terdiri dari pimpinan, staf pemasaran, dan jamaah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah diterapkan melalui prinsip kejujuran dalam promosi, transparansi biaya, serta pelayanan yang amanah. Selain itu, penggunaan media pemasaran seperti pengajian, rekomendasi jamaah, serta media digital seperti WhatsApp dan Instagram turut berkontribusi dalam meningkatkan jumlah jamaah. Penerapan nilai-nilai syariah mampu membangun kepercayaan dan citra positif lembaga di masyarakat. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah di Taqwa Tours Haji & Umroh Magelang.*

Katakunci: *Pemasaran Syariah, Strategi Pemasaran, Biro, Jamaah Umroh, Manajemen Bisnis Islam.*

1. Pendahuluan

Penyelengaraan Ibadah haji dan umroh merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam rangka koordinasi untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini dipandang sebagai faktor penting dalam mengatasi berbagai permasalahan tertaik pelayanan haji dan umroh. Pelayanan haji dan umroh merupakan hak dasar yang diberikan kepada warga negara, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan

mereka, serta diatur oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Penyelenggaraan tersebut bertujuan untuk memudahkan jamaah dalam melaksanakan dalam melaksanakan ibadah haji, sekaligus menciptakan tatanan pemerintah yang bersih dan tata kelola yang baik. Biro haji dan umroh memfokuskan perhatian pada lima aspek utama, salah satunya adalah peningkatan kualitas pelayanan ibadah haji (Rudin, Lea, and Bakarbessy 2025). Sebagai fasilitator organisator masyarakat, Biro haji dan umroh dalam hal ini bidang penyelenggaraan Haji dan Umroh harus bersikap profesional dalam memberikan layanan kepada calon jamaah haji dan umroh, apalagi dalam biro haji biasanya memiki layanan haji khusus yaitu khusus dilakukan oleh penyelenggara ibadah haji khusus setelah mendapatkan izin dari Mentri Agama (Widiayunita Miranti 2023). Tugas ini mencakup pendampingan dan bantuan dalam semua kebutuhan yang terkait dengan persiapam keberangkatan serta kepulangan jamaah haji dan umroh di Indonesia.

Secara teoritis, pemasaran syariah merupakan konsep yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam aktivitas pemasaran. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah menekankan nilai-nilai kejujuran (shiddiq), amanah, transparansi, dan keadilan sebagai dasar dalam membangun hubungan dengan konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan(Mustofa 2023). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan pemasaran berbasis nilai (value-based marketing) berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Studi dalam lima tahun terakhir juga mengungkapkan bahwa transparansi informasi dan kejujuran dalam promosi menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada sektor jasa. Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa pemanfaatan media digital dalam pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan telaah teori dan penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi beberapa variabel konseptual yang relevan, yaitu strategi pemasaran syariah, kepercayaan jamaah, dan jumlah jamaah. Strategi pemasaran syariah yang mengedepankan kejujuran, amanah, dan transparansi diyakini mampu meningkatkan kepercayaan jamaah. Kepercayaan tersebut selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah jamaah melalui loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, penggunaan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran juga berperan dalam memperluas jangkauan promosi.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam literatur (research gap), khususnya terkait dengan kajian eksploratif yang mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan secara nyata di biro haji dan umroh, serta bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap peningkatan jumlah jamaah. Penelitian sebelumnya cenderung belum mengkaji secara komprehensif interaksi antara nilai-nilai syariah, strategi pemasaran, dan perilaku jamaah dalam konteks lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam praktik strategi pemasaran syariah di Taqwa Tours Haji & Umroh Magelang. Fokus penelitian ini diarahkan pada pemahaman mengenai bentuk strategi pemasaran yang diterapkan, media yang digunakan, kesesuaian dengan prinsip syariah, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah jamaah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan kajian pemasaran syariah, khususnya pada sektor jasa haji dan umroh.

Jurnal Embistek
Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, dan Teknologi
https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek
volume 5 (2), 2026 hal: 120-130

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah merupakan kegiatan ekonomi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai (value) bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama dalam syariat Islam, yakni Al-Quran dan Hadist kejelasan sumber filosofi, etika dan moralitas yang terdapat pada pemasaran syariah ini menjadi pembeda utama dengan pemasaran konvensional. Hal inilah yang berikutnya menjadikan alasan ontologis mengapa pemasaran yang berbasis syariah sangat dibutuhkan, yaitu benarnya bagi seluruh pelaku ekonomi di pasar. Selain itu juga bertujuan merawat tujuan syariah yang berkaitan dengan penjaga agama, jiwa, keturunan, harta dan akal manusia secara keseluruhan(Paujiah, Kosim, and Gustiawati 2020).

Prinsip-prinsip Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam memiliki beberapa prinsip utama yang menjadi landasan dalam setiap aktivitas bisnis, yaitu:

a. Kejujuran (Shiddiq)
   Kejujuran merupakan prinsip utama dalam pemasaran syariah. Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi yang sebenarnya tanpa adanya manipulasi.
b. Amanah
   Amanah berarti dapat dipercaya dalam menjalankan tanggung jawab. Dalam konteks biro haji dan umroh, amanah tercermin dalam pelayanan yang sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada jamaah.
c. Transparansi
   Transparansi berkaitan dengan keterbukaan informasi, terutama terkait biaya, fasilitas, dan prosedur keberangkatan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
d. Keadilan (Adil)
   Pemasaran harus dilakukan secara adil tanpa merugikan pihak lain, baik konsumen maupun pesaing.

Penerapan prinsip-prinsip ini diyakini mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara lembaga dan jamaah(Arifin and Prawiro 2022).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang mencakup promosi, distribusi, dan komunikasi dengan konsumen(Fadilah 2020).

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*)(Mecca and Nursanty 2025). Dalam penerapan pemasaran syariah, hendaknya perusahaan menerapkan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari tiga prinsip. 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, bertangungjawab, kebajikan, kejujuran, dan kerelaan.

Jumlah Jamaah

Secara konseptual, terdapat hubungan antara strategi pemasaran syariah dan peningkatan jumlah jamaah. Penerapan nilai kejujuran, amanah, dan transparansi dalam pemasaran akan meningkatkan kepercayaan jamaah. Kepercayaan tersebut mendorong keputusan untuk menggunakan jasa biro serta memunculkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*.

Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi pemasaran syariah, ,maka semakin tinggi pula potensi peningkatan jumlah jamaah pada biro haji dan umroh (Dini and Abdur 2024).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah jamaah di Taqwa Tours Haji & Umroh Magelang. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan relevansi dengan objek kajian serta kemudahan dalam memperoleh data. Subjek penelitian meliputi pimpinan, staf pemasaran, dan jamaah yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara untuk menggali informasi secara langsung, observasi terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan, serta dokumentasi berupa arsip dan data pendukung lainnya. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. Hasil Penelitian 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 Taqwa Tours Haji & Umroh Magelang 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. Ketentuan produk dalam pemasaran syariah yakni produk dapat bermanfaat dan tidak membahayakan orang lain, serta harus transparansi dalam menawarkan produk(Vina and Khusnul 2020). Selain itu, kualitas produk harus terjamin kehalalannya sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 :

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

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. AlBaqarah ayat 168)

Dalam prakteknya, Taqwa Tours Haji & Umroh Magelang memiliki beberapa produk yang telah mematuhi regulasi penyelengaraan ibadah haji & umroh serta tidak melanggar aturan Agama. Produk yang dimiliki Perusahaan yakni terdapat beberapa paket umroh antara lain: umroh hemat, umroh plus, umroh VIP, umroh tanpa transit, dan umroh nyaman. Bukan hanya paket umroh saja tetapi juga ada paket haji antara lain: Haji khusus dan haji furoda. Produk atau program 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 biro memiliki kemaslahatan, karena merupakan biro jasa yang melayani tamu Allah atau membantu pelaksanaan dalam hal Ibadah. Hal tersebut sesuai dengan prinsip ketauhidan dalam pemasaran syariah, yaitu manusia diberi amanah oleh Allah untuk membawa kemaslahatan kepada Makhluk-Nya.

Dalam memasarkan produknya biro berusaha menjelaskan secara detail produk yang dimiliki agar calon jamaah memahami apa yang akan dia dapat sesuai yang tertera dalam paket haji dan umroh sehingga diharapkan terhindar dari kesalahpahaman yang akan menimbulkan komplain.

Harga *(Price)*

Menurut Philip Kotler: harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya(Muhammad and Nuryadin n.d.). 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 ١ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكْتَالُواْ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: **"***Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (1) orangorang 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 hal ini penetapan harga di biro Taqwa Tours mengkalkulasikan terlebih dahulu biaya yang dikeluarkan sebagai keperluan perjalanan ibadah umroh, seperti halnya yang disampaikan manajer operasional Perusahaan selaku narasumber.

Dalam bisnis jasa, khususnya pada perusahaan travel haji dan umroh, struktur biaya menjadi salah satu faktor krusial yang menentukan tingkat keuntungan. HPP (Harga Pokok Penjualan) pada perusahaan ini bahkan dapat mencapai angka 90–95%, yang tergolong tinggi dibandingkan rata-rata perusahaan jasa pada umumnya yang berada di kisaran 89–90%. Angka tersebut pun belum termasuk biaya administrasi, sehingga margin keuntungan bersih yang diperoleh relatif kecil. Secara umum, keuntungan bersih yang dapat dicapai berkisar antara 1–2%, dan angka tersebut sudah dianggap cukup baik

https://embistek.org/jurnal/index.php/ebistek/
ISSN: 2963-8984

dalam industri ini. Namun, besaran keuntungan sangat dipengaruhi oleh jumlah jamaah dalam satu grup keberangkatan. Pada grup dengan jumlah peserta di bawah 20 orang, keuntungan yang diperoleh biasanya sangat minim, bahkan hanya berada di kisaran nol koma sekian persen. Sebaliknya, jika jumlah jamaah melebihi 20 orang, maka potensi keuntungan dapat meningkat hingga 1–2%.

Hal ini disebabkan oleh sifat biaya operasional yang cenderung tetap, seperti biaya transportasi (misalnya bus), yang tidak mengalami perbedaan signifikan baik digunakan oleh 20 maupun 50 orang. Oleh karena itu, semakin banyak jumlah jamaah dalam satu grup, maka semakin efisien biaya yang dikeluarkan per orang, sehingga berdampak langsung pada peningkatan keuntungan perusahaan.

Tempat *(Place)*

Tempat merupakan konsep yang rumit untuk di analisis. Hal ini dikarenakan kompleksnya aspek-aspek dari suatu "tempat". Namun demikian, berdasarkan literatur-literatur yang ada secara luas dipahami bahwa "tempat" adalah suatu ruang yang memiliki makna tertentu bagi penghuni atau penggunanya. Konsep "tempat" *(place)* didasarkan pada interaksi antara seseorang, seting fisik, dan aktivitas yang terjadi pada lokasi tersebut. Beberapa tempat dianggap lebih penting dibanding tempat lain karena atribut-atribut fisik yang dimilikinya dan karena jenis-jenis aktivitas yang terjadi pada tempat tersebut(Ernawati, Teknik, and Brawijaya 2011).

Dalam menjalankan usahanya, lokasi kantor yang dipilih Taqwa Tours Haji & Umroh Magelang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No.37C, Wates, Kec.Magelang Utara. Kota Magelang. Pemilihan lokasi tersebut merupakan tempat yang strategis karena mudah dijangkau. Tempat yang strategis akan mudah diakses oleh pelanggan karena berada di pusat kota Magelang, yang lebih baiknya biro ini yang resmi pertama dan satu-satunya di Magelang. Sudah tidak heran lagi masyarakat yang ingin menjalankan ibadah haji maupun umroh selalu datang ke biro Tqwa Tours.

Promosi *(Promotion)*

Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi(Hedynata and Radianto 2016).

Promosi yang diterapkan di Taqwa Tours 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 disebarkan ke masjid-masjid terdekat. Promosi lain yaitu bila terdapat pameran di area Magelang maka perusahaan akan berusaha mengikutinya karena sebagai salah satu peluang untuk dapat menyebarkan informasi perusahaan ke masyarakat luas.

Berdasarkan strategi promosi yang diterapkan oleh Taqwa Tours, perusahaan telah menerapkan prinsip ketauhidan atau ketakwaan dalam bentuk promosi yang digunakan

https://embistek.org/jurnal/index.php/ebistek/
ISSN: 2963-8984

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(Dewi and Setiawan 2024). 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 orangorang yang benar serta para syuhada". (HR. Tirmidzi)

Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, Taqwa Tours membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang harus diterapkan dalam melayani pelanggan dengan berperilau baik sehingga pekerjaan dapat terselesaikan secara efektif dan efisien. Karyawan dari Taqwa Tours telah berperilaku yang baik, ramah, serta menunjukkan sikap kepedulian dan tanggungjawab saat proses pelayanan jasa.

Strategi pengelolaan SDM di perusahaan tersebut telah mengintegrasikan nilai-nilai spiritual Islam, seperti prinsip ketauhidan, keadilan, dan keseimbangan dunia-akhirat. Hal ini tercermin dalam sikap karyawan yang selalu berhati-hati dalam bertindak, jujur, serta bertanggung jawab, karena menyadari bahwa setiap perbuatan akan dipertanggungjawabkan tidak hanya di dunia, tetapi juga di akhirat, sekaligus memberikan pelayanan yang adil dan menyejahterakan pelanggan.

Proses *(process)*

Dalam perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen Proses ini, terutama untuk melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh aktivitas kerja adalah Proses, Proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, rutinitas-rutinitas dengan produk (barang dan jasa) disalurkan kepada pelanggan. Selain itu Proses juga harus bisa memudahkan konsumen untuk mendapat produk. Dibawah ini dijelaskan sebagaimana firman-Nya dalam QS. At-Taubah: 105:

"Dan katakanlah: bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu…" (QS. At-Taubah: 105)

Proses yang terjadi di biro Taqwa Tours meliputi pendaftaran calon jamaah haji & umroh, kemudian pembayaran atau pelunasan, persiapan sebelum keberangkatan, perjalanan umroh dan haji ke tanah suci hingga jamaah telah kembali ke tanah air. Dalam proses pendaftaran calon jamaah memiliki akses kemudahan bagi pendaftar dari luar kota yakni pendaftaran secara online. Kemudian dalam proses persiapan biro mengadakan pelatihan manasik haji. Dalam pelaksanaannya jamaah dibimbing langsung oleh muthawif yang sudah bersertifikat sehingga dalam pelatihan manasik dijelaskan 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.

https://embistek.org/jurnal/index.php/ebistek/
ISSN: 2963-8984

Jurnal Embistek
Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah, dan Teknologi
https://embistek.org/jurnal/index.php/embistek
volume 5 (2), 2026 hal: 120-130

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 prinsipnkeyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat karena dalam proses pelayanan jasa memiliki rasa tanggungjawab yang tinggi agar dapat terlaksana dengan lancar.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence atau bisa dibilang bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan perusahaan. Beberapa contoh physical evidence adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, situs website, logo, dan masih banyak lagi(Arya Rama, Wiekwiek, and Lestari 2024).

Sebagai wujud bukti fisik (physical evidence), kantor yang dimiliki oleh biro Taqwa Tours telah mencerminkan identitasnya sebagai perusahaan jasa perjalanan umrah yang profesional dan terpercaya. Hal ini terlihat dari fasilitas yang tersedia di dalam kantor, salah satunya adalah adanya manekin yang dilengkapi dengan berbagai perlengkapan umrah. Perlengkapan tersebut meliputi kain batik, kain ihram, koper, tas selempang, kartu identitas (ID card), buku doa, buku panduan, kantong sandal, serta mukena dan jilbab khusus bagi jamaah wanita. Seluruh perlengkapan ini merupakan bagian dari fasilitas yang nantinya akan diberikan kepada pelanggan.

Selain itu, saat pelanggan berkunjung ke kantor, mereka akan disambut dengan pelayanan yang baik, seperti penyediaan air mineral dan brosur yang berisi informasi lengkap mengenai program umrah yang ditawarkan. Perusahaan juga menyediakan akses wifi untuk mendukung kenyamanan pelanggan selama berada di kantor. Tidak hanya itu, keberadaan mushola di lingkungan kantor menjadi nilai tambah sebagai sarana ibadah bagi karyawan maupun pelanggan. Adapun dari sisi operasional, perusahaan juga dilengkapi dengan berbagai peralatan pendukung seperti komputer, printer, serta alat tulis kantor lainnya guna menunjang pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

Janji (*Promise*)

Janji dalam konteks bisnis maupun kehidupan adalah komitmen yang harus ditepati. Dalam Islam, ini dikenal dengan *amanah* (kepercayaan) dan *wafa bil 'ahd* (menepati janji). Orang yang menjaga janji dianggap memiliki integritas dan keimanan yang kuat.

"Dan penuhilah janji, karena sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya." (QS. Al-Isra: 34)

Dalam operasional usahanya, biro Taqwa Tours menunjukkan komitmen dalam menepati janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari kesesuaian antara fasilitas dan pelayanan yang diterima pelanggan dengan informasi yang tercantum dalam brosur. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengamalkan prinsip ketauhidan atau ketakwaan, di mana menepati janji menjadi bentuk keyakinan bahwa setiap perbuatan diawasi oleh Allah SWT, termasuk dalam hal komitmen kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga mencerminkan prinsip kesatuan manusia atau keadilan, karena pemenuhan janji dapat menghindarkan pelanggan dari kekecewaan sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Di samping itu, praktik tersebut juga mencerminkan prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat. Menepati janji tidak hanya dipandang sebagai tanggung jawab profesional di dunia, tetapi juga sebagai bentuk kesadaran akan pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT di akhirat kelak.

https://embistek.org/jurnal/index.php/ebistek/
ISSN: 2963-8984

Sabar (*Patience*)

Sabar adalah kemampuan menahan diri dari emosi, tetap istiqamah dalam kebaikan, serta tabah menghadapi ujian. Dalam dunia kerja dan bisnis, sabar sangat penting untuk menghadapi tekanan, komplain pelanggan, dan dinamika organisasi.*"Sungguh menakjubkan perkara seorang mukmin, semua urusannya adalah baik. Jika ditimpa kesusahan ia bersabar, maka itu baik baginya."* (HR.Muslim)

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, biro Taqwa Tours telah mencerminkan sikap sabar dalam setiap aspek pelayanan. Hal ini terlihat dari cara perusahaan dalam melayani pelanggan serta bagaimana pegawai menghadapi berbagai situasi. Ketika terdapat pelanggan yang menyampaikan keluhan, pihak perusahaan merespons dengan sikap tenang dan penuh kesabaran. Tidak hanya itu, saat mendampingi jamaah umrah, para pegawai juga menunjukkan kesabaran dalam membantu pelanggan yang mengalami kesulitan selama proses ibadah berlangsung.

Sikap tersebut mencerminkan penerapan prinsip ketauhidan atau ketakwaan, di mana setiap pegawai mempertimbangkan setiap tindakan yang dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab kepada Allah SWT. Kesabaran yang ditunjukkan mampu menciptakan suasana yang kondusif, penuh ketenangan, serta memberikan kemaslahatan bagi semua pihak. Selain itu, sikap sabar yang diterapkan juga menunjukkan adanya keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat. Perilaku sabar tidak hanya berdampak positif dalam pelayanan di dunia, tetapi juga menjadi bentuk amal yang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT di akhirat kelak.

Berorientasi Konsumen (*Customer Centrism*)

Berorientasi konsumen berarti menempatkan kepuasan, kebutuhan, dan kenyamanan pelanggan sebagai prioritas utama. Dalam Islam, ini sejalan dengan prinsip *ihsan* (memberikan yang terbaik) dan *khidmah* (pelayanan).*"pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada."* (HR. Tirmidzi)

Biro Taqwa Tours berupaya menerapkan strategi pelayanan yang berorientasi pada perhatian terhadap pelanggan. Hal ini terlihat dari fleksibilitas layanan yang diberikan, khususnya dalam proses penyerahan perlengkapan maupun dokumen. Perusahaan memberikan pilihan kepada pelanggan, apakah perlengkapan akan diambil secara langsung atau diantarkan ke alamat jamaah selama masih dalam jangkauan. Hal tersebut juga dirasakan langsung oleh pelanggan, di mana ketika terdapat kendala seperti tidak dapat datang ke kantor karena kondisi tertentu, pihak perusahaan bersedia membantu dengan menjemput dokumen yang diperlukan. Pelayanan ini dinilai sangat membantu dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi persyaratan administrasi.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa perusahaan berupaya memberikan perhatian lebih sebagai bentuk kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Sikap ini mencerminkan penerapan prinsip kesatuan manusia atau keadilan, karena pelayanan yang diberikan mengandung nilai kemaslahatan serta semangat tolong-menolong antar sesama.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah di Taqwa Tours Haji & Umroh Magelang telah berjalan dengan baik dan efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah. Strategi yang diterapkan mengintegrasikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (shiddiq), amanah, transparansi, keadilan, serta orientasi pada kepuasan pelanggan dalam seluruh aspek bauran pemasaran (9P+C). Implementasi

strategi tersebut terlihat pada penyediaan produk yang sesuai syariat, penetapan harga yang transparan, lokasi yang strategis, serta promosi yang dilakukan secara jujur baik melalui media digital maupun kegiatan offline. Selain itu, kualitas sumber daya manusia yang profesional dan berakhlak, proses pelayanan yang mudah dan sistematis, serta dukungan bukti fisik yang memadai turut memperkuat kepercayaan jamaah.

Nilai-nilai tambahan seperti menepati janji (promise), sikap sabar (patience), dan orientasi pada konsumen *(customer centrism)* menjadi faktor pembeda yang memperkuat citra positif perusahaan. Penerapan nilai-nilai tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah, tetapi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang berdampak pada peningkatan jumlah jamaah. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada keberkahan dan tanggung jawab spiritual, sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan jamaah serta meningkatkan daya saing biro di tengah persaingan industri umroh yang semakin ketat.

6. Referensi

Arifin, Ichwan, and Abdurrahman Misno Bambang Prawiro. 2022. "Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah." *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat* 5(2): 261–74. doi:10.24853/ma.5.2.261-274.

Arya Rama, Lingga Ramadan, Indriani Wiekwiek, and Wuryanti Lestari. 2024. "Kata Kunci :" 1(4): 771–85.

Dewi, Arsha Nurma, And Donny Setiawan. 2024. "Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV . Gehu Extra Pedas Chili Hot) GREAT : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam." 1(1): 5–23.

Dini, Kurnia Putri, and Rozaq Abdur. 2024. "Studi Komparatif Pemasaran Paket Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada Pt . Mahabbah Wisata Semarang DAN PT . ARRAHMAH KENDAL Dini Kurnia Putri Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Abdul Rozaq Dosen , Universitas Islam Negeri Waliso." 18(4): 2339–51.

Ernawati, Jenny, Fakultas Teknik, and Universitas Brawijaya. 2011. "Faktor-Faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat." (April): 1–9.

Fadilah, Nur. 2020. "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah." 1(2).

Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan E D Radianto. 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." 1(April).

Mecca, Alindra Maulidiya, and Oci Etri Nursanty. 2025. "The Effect of 7p (Product , Price , Place , Promotion People , Process , Physical Evidence) Marketing Mix and Patient Satisfaction on Outpatient Retention with The Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Mediation at Bunda Margonda Hospital in 2025." : 1025–35.

Muhammad, Oleh H, and Birusman Nuryadin. "Harga Dalam Perspektif Islam."

Mustofa, Agus prasetyo Aji. 2023. "Strategi Pemasaran Warung Siomay Beat Merah Ponorogo Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Syariah Marketing …." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6(1): 41–52. http://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa/article/view/1256.

Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1(2): 144.

doi:10.31000/almaal.v1i2.1847.

Rudin, M, Maria Lea, and Frensy Bakarbessy. 2025. "Manajemen Penyelenggaraan Haji Dan Umroh Pada Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi Tengah." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 11(1): 52–63.

Vina, Nurfauzia, and Fikriah Khusnul. 2020. "Garuda2581596." 3: 82–95.

Widiayunita Miranti. 2023. "Pertanggungjawaban Hukum Biro Penyelenggara Perjalanan Haji Khusus Terhadap Pelaksanaan Perjanjian Pemberangkatan Calon Jamaah Haji Khusus." *Journal Of Social Science Research* 3: 8567–80.