e-ISSN 3124-4009

DIROSAH ISLAMIYAH: Jurnal Studi Islam

Sharia-Based Marketing Strategy For Umrah Services At Al-Bahjah Haji dan Umroh

Muhammad Bahri[1*], Muhammad Saechu[2], Heru Kurniawan[3]
[1] ***Institut Al-Bahjah Cirebon***
*Corresponding email: muh.elkhodim400@gmail.com
[2] ***Institut Al-Bahjah Cirebon***
muhammadsaechu@Institutalbahjah.ac.id
[3] ***Institut Al-Bahjah Cirebon***
herukurniawan@institutalbahjah.ac.id

Histori Artikel:

Submit: Februari; Revisi: Maret; Diterima: April

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Al-Bahjah Hajj & Umrah, examine their conformity with Sharia marketing principles, and identify the challenges encountered in their implementation. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Al-Bahjah Hajj & Umrah integrates modern marketing concepts with Islamic values through digital marketing, educational and da'wah-based promotion, partnership development, excellent service, customer loyalty programs, and its flagship Munajat Kubro program. These strategies reflect the application of Marketing 4.0 through digital technology and Marketing 5.0 through customer-oriented services. The marketing practices also demonstrate compliance with Sharia principles, including ṣidq (honesty), amanah (trustworthiness), transparency, maslahah (public benefit), and the avoidance of gharar (uncertainty), as evidenced by transparent information disclosure, supervised promotional content, and the integration of Al-Bahjah's Manhajiah values into marketing activities. However, the company faces several challenges, including dependence on Buya Yahya's figure, competition from illegal travel agencies, the rise of backpacker Umrah, regulatory changes in Indonesia and Saudi Arabia, rapid digital marketing developments, and the need to improve human resource quality. To address these challenges, Al-Bahjah Hajj & Umrah continues to strengthen service quality, public education, digital marketing innovation, and human resource development to sustain pilgrims' trust and loyalty.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Digital Marketing, Umrah, Marketing 4.0, Marketing 5.0, Al-Bahjah Hajj & Umrah.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Al-Bahjah Haji & Umroh, mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang selanjutnya dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Al-Bahjah Haji & Umroh mengintegrasikan konsep pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam melalui pemasaran digital, promosi berbasis edukasi dan dakwah, pengembangan kemitraan, pelayanan prima, program loyalitas jamaah, serta program unggulan Munajat Kubro. Strategi tersebut mencerminkan penerapan konsep Marketing 4.0 melalui

pemanfaatan teknologi digital dan Marketing 5.0 melalui pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Praktik pemasaran yang diterapkan juga menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, meliputi ṣidq (kejujuran), amanah, transparansi, maslahah (kemaslahatan), serta menghindari unsur gharar (ketidakjelasan), yang tercermin dalam keterbukaan informasi, pengawasan terhadap materi promosi, dan penerapan nilai-nilai Manhajiah Al-Bahjah dalam aktivitas pemasaran. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain ketergantungan pada figur Buya Yahya, persaingan dengan travel ilegal, meningkatnya tren umrah backpacker, perubahan regulasi di Indonesia dan Arab Saudi, pesatnya perkembangan pemasaran digital, serta kebutuhan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Al-Bahjah Haji & Umroh terus meningkatkan kualitas pelayanan, edukasi masyarakat, inovasi pemasaran digital, dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia guna mempertahankan kepercayaan serta loyalitas jamaah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Pemasaran Digital, Umroh, Marketing 4.0, Marketing 5.0, Al-Bahjah Haji & Umroh..

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia sehingga memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Tingginya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah mendorong pertumbuhan biro perjalanan umrah secara signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) meningkat dari sekitar 1.600 pada tahun 2021 menjadi 2.180 pada tahun 2023, dan terus bertambah hingga mencapai 3.034 perusahaan pada tahun 2025. Peningkatan jumlah penyelenggara tersebut mencerminkan besarnya peluang usaha di sektor jasa perjalanan ibadah sekaligus menunjukkan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan penyelenggara. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, setiap biro perjalanan tidak hanya dituntut menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga memberikan kualitas pelayanan yang prima, transparansi dalam pengelolaan biaya, kemudahan akses informasi, serta jaminan keamanan dan kenyamanan selama proses keberangkatan hingga kepulangan jamaah. Selain itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan agar mampu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas jamaah. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kualitas layanan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan, memperluas pangsa pasar, serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah pertumbuhan industri perjalanan ibadah umrah yang semakin pesat (Putri & Rozaq, 2024; Rafiqah, 2024; Himpuh News, 2025).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran tidak lagi cukup berorientasi pada aspek komersial semata, tetapi juga harus mampu memberikan nilai tambah yang sesuai dengan karakteristik jasa perjalanan ibadah. Berbeda dengan pemasaran produk atau jasa pada umumnya, layanan umrah memiliki dimensi spiritual yang menuntut penyelenggara untuk mengedepankan nilai-nilai keislaman dalam setiap aktivitas pemasarannya. Oleh karena itu, konsep pemasaran syariah menjadi pendekatan yang relevan karena berlandaskan prinsip-prinsip seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), transparansi, keadilan, serta kemaslahatan

bagi seluruh pihak. Penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya meningkatkan kredibilitas perusahaan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan jamaah melalui pelayanan yang profesional, bertanggung jawab, dan bernilai ibadah. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi, membandingkan layanan, hingga melakukan pendaftaran umrah secara daring. Kondisi ini menuntut biro perjalanan untuk memanfaatkan media digital secara optimal melalui website, media sosial, aplikasi, maupun platform komunikasi lainnya. Namun, pemanfaatan teknologi tersebut harus tetap dilakukan secara etis, menghindari informasi yang menyesatkan, promosi yang berlebihan, serta praktik yang bertentangan dengan syariat Islam. Dengan demikian, integrasi antara pemasaran syariah dan teknologi digital diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas jamaah dalam memilih penyelenggara perjalanan ibadah umrah (Herianti et al., 2023; Sofiastuti & Sulistyowati, 2025; Assyaukani & Alfarisi, 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis syariah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ardina dan Aini (2024) menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran syariah (*product, price, place,* dan *promotion*) mampu meningkatkan jumlah jamaah umrah. Putri dan Anwar (2019) menjelaskan bahwa promosi yang jujur serta pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan jamaah untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Sementara itu, Al Musawwa dan Hanifah (2023) membuktikan bahwa pendekatan pemasaran syariah meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan haji dan umrah.

Meskipun demikian, berbagai penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada pengaruh pemasaran syariah terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan, maupun loyalitas konsumen. Kajian-kajian tersebut cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel, sehingga belum memberikan gambaran yang mendalam mengenai proses implementasi strategi pemasaran syariah dalam praktik penyelenggaraan ibadah umrah. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan perjalanan umrah yang bersifat komersial, sehingga karakteristik lembaga yang memiliki basis dakwah dan pendidikan Islam masih relatif jarang dikaji. Secara khusus, belum banyak penelitian yang membahas bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan oleh Al-Bahjah Haji & Umroh Cirebon sebagai biro perjalanan umrah yang berada di bawah naungan lembaga pesantren. Padahal, lembaga ini memiliki karakteristik yang berbeda karena tidak hanya menawarkan layanan perjalanan ibadah, tetapi juga mengintegrasikan aktivitas pemasaran dengan dakwah, pembinaan spiritual jamaah, pendidikan akhlak, serta penguatan nilai-nilai Islam sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan ibadah umrah. Di samping itu, pemanfaatan teknologi digital sebagai media komunikasi dan pemasaran juga menjadi aspek penting yang perlu dikaji untuk mengetahui sejauh mana penggunaannya tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait implementasi strategi pemasaran syariah pada biro perjalanan umrah berbasis pesantren yang memadukan aspek bisnis, dakwah, pembinaan spiritual, dan transformasi digital secara terpadu.

Penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan-temuan sebelumnya mengenai pentingnya penerapan pemasaran syariah dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan pengembangan kajian melalui analisis yang lebih mendalam terhadap implementasi strategi pemasaran pada Al-Bahjah Haji & Umroh Cirebon. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel, penelitian ini berfokus pada proses penerapan strategi pemasaran syariah dalam konteks penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah yang berbasis pesantren. Analisis dilakukan secara komprehensif dengan mengkaji bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran dijalankan berdasarkan nilai-nilai Islam, sekaligus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis integratif yang memadukan konsep pemasaran modern, prinsip-prinsip pemasaran syariah, pemanfaatan *digital marketing*, serta pendekatan dakwah sebagai satu kesatuan strategi dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas jamaah. Selain itu, penelitian ini menempatkan pesantren sebagai basis kelembagaan yang memiliki karakteristik unik, yaitu mengintegrasikan fungsi bisnis, pelayanan ibadah, pendidikan Islam, dan pembinaan spiritual secara berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran syariah sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, beretika, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Al-Bahjah Haji & Umroh, mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran syariah sekaligus menjadi masukan praktis bagi biro perjalanan haji dan umrah dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, berdaya saing, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran berbasis syariah pada Al-Bahjah Haji & Umroh Cirebon. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali informasi secara komprehensif mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran syariah, termasuk nilai-nilai yang mendasari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi sehingga diperoleh data yang kaya dan sesuai dengan konteks penelitian. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti memahami perspektif para informan mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah, pemanfaatan media digital, serta integrasi aktivitas pemasaran dengan dakwah dan pembinaan spiritual jamaah. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga menghasilkan gambaran yang sistematis mengenai

implementasi strategi pemasaran syariah pada Al-Bahjah Haji & Umroh. Dengan demikian, metode ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang utuh mengenai praktik pemasaran syariah sekaligus mengungkap faktor-faktor yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas jamaah.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan staf pemasaran Al-Bahjah Haji & Umroh serta observasi terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, materi promosi, website resmi, media sosial, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan pemasaran syariah. Informan penelitian dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Al-Bahjah Haji & Umroh. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menerapkan triangulasi agar data yang diperoleh lebih valid dan komprehensif.

Tahapan penelitian dilaksanakan secara sistematis yang meliputi: (1) identifikasi permasalahan serta penentuan fokus penelitian berdasarkan fenomena implementasi strategi pemasaran syariah pada Al-Bahjah Haji & Umroh; (2) penyusunan pedoman wawancara, lembar observasi, dan instrumen dokumentasi sebagai panduan dalam proses pengumpulan data; (3) pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan, observasi terhadap aktivitas pemasaran, serta studi dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif; (4) pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check* guna memastikan kredibilitas temuan penelitian; serta (5) analisis data dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah diperoleh. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data *(data display)*, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification)*. Pada tahap reduksi, seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan, serta difokuskan sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antartemuan dan melakukan interpretasi secara mendalam. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang muncul dari data, kemudian memverifikasi hasil tersebut melalui proses triangulasi dan *member check*. Proses ini bertujuan untuk menjamin validitas, konsistensi, dan kredibilitas temuan sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Ahmad, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Al-Bahjah Haji & Umroh merupakan penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah di bawah naungan PT Al-Bahjah Makmur Sentosa yang didirikan pada tahun 2016 atas bimbingan Buya Yahya sebagai bagian dari pengembangan dakwah Islam. Berbasis lingkungan pesantren, Al-Bahjah Haji & Umroh tidak hanya berorientasi pada penyelenggaraan perjalanan ibadah secara profesional, tetapi juga

mengintegrasikan pembinaan spiritual, pendidikan keislaman, dan pelayanan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Setiap proses pelayanan dirancang tidak sekadar memenuhi kebutuhan administratif dan operasional jamaah, melainkan juga membentuk kesiapan spiritual melalui bimbingan manasik, kajian keislaman, pendampingan ibadah, serta pembinaan akhlak sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan umrah. Seiring meningkatnya persaingan industri perjalanan umrah, Al-Bahjah terus mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital, seperti website dan media sosial, memperkuat kualitas pelayanan, serta mengoptimalkan pendekatan dakwah sebagai sarana membangun kepercayaan masyarakat. Strategi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai upaya promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan penyebaran nilai-nilai Islam yang memberikan manfaat bagi calon jamaah. Karakteristik ini menjadikan Al-Bahjah Haji & Umroh sebagai objek penelitian yang relevan karena mampu memadukan konsep pemasaran modern dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam satu sistem pelayanan yang terpadu. Meskipun berbagai penelitian telah membahas penerapan pemasaran syariah pada layanan perjalanan umrah, kajian yang secara khusus mengulas implementasi strategi pemasaran berbasis syariah pada biro perjalanan umrah yang berada di bawah naungan pesantren, khususnya Al-Bahjah Haji & Umroh Cirebon, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran syariah pada lembaga penyelenggara perjalanan ibadah berbasis pesantren. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran syariah diimplementasikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik pemasaran syariah pada industri perjalanan ibadah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah pada Al-Bahjah Haji & Umroh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Al-Bahjah Haji & Umroh menerapkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan konsep pemasaran modern dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi tersebut meliputi digital marketing melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube, dan website resmi perusahaan, penguatan jaringan agen dan kemitraan, pelayanan prima (*service excellence*), program loyalitas jamaah, serta pemasaran berbasis edukasi dan dakwah. Selain itu, Al-Bahjah memiliki program unggulan **Munajat Kubro**, yaitu program keberangkatan umrah bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi masyarakat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Al-Bahjah tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah jamaah, tetapi juga membangun

hubungan jangka panjang melalui pendekatan spiritual dan pelayanan yang berkualitas. Kondisi tersebut terjadi karena jasa perjalanan umrah merupakan **high involvement service**, yaitu layanan yang memiliki tingkat keterlibatan dan risiko tinggi sehingga keputusan calon jamaah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jujur, pelayanan yang profesional, dan pembinaan keagamaan menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan serta loyalitas jamaah.

Dari perspektif pemasaran modern, strategi tersebut mencerminkan implementasi **Marketing 4.0** melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi, serta **Marketing 5.0** melalui pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Integrasi teknologi digital dengan pendekatan dakwah menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi calon jamaah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardina dan Aini (2024) yang menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran syariah mampu meningkatkan jumlah jamaah umrah. Penelitian Putri dan Anwar (2019) juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara jujur dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah berpengaruh terhadap kepercayaan serta loyalitas jamaah. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya sekaligus menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran modern dengan pendekatan dakwah mampu meningkatkan nilai tambah layanan perjalanan ibadah.

Kesesuaian Strategi Pemasaran dengan Prinsip Pemasaran Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Al-Bahjah Haji & Umroh telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, yaitu **ṣidq** (kejujuran), **amanah**, transparansi, **maslahah**, dan menghindari unsur **gharar**. Penerapan prinsip tersebut terlihat dari keterbukaan informasi mengenai biaya perjalanan, fasilitas, jadwal keberangkatan, serta adanya mekanisme evaluasi terhadap seluruh materi promosi sebelum dipublikasikan. Selain itu, seluruh aktivitas pemasaran juga memuat unsur edukasi dan dakwah melalui penerapan nilai-nilai Manhajiah Al-Bahjah dalam proses pembinaan jamaah.

Penerapan prinsip-prinsip tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan jamaah karena informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kepercayaan menjadi faktor utama dalam pemasaran jasa, khususnya layanan ibadah umrah yang melibatkan biaya besar dan proses pelayanan yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Oleh sebab itu, implementasi nilai-nilai syariah tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etika bisnis, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif dalam membangun reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Al Musawwa dan Hanifah (2023) yang menyatakan bahwa penerapan pemasaran syariah mampu meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan. Demikian pula, penelitian Assyaukani dan Alfarisi (2025) menjelaskan bahwa penerapan prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran dapat menciptakan hubungan jangka panjang melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai syariah di Al-Bahjah Haji & Umroh tidak hanya memenuhi aspek normatif Islam, tetapi juga memberikan manfaat strategis bagi keberlangsungan perusahaan.

Tantangan Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah

Penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam implementasi strategi pemasaran berbasis syariah di Al-Bahjah Haji & Umroh. Tantangan tersebut meliputi dominasi figur Buya Yahya sebagai daya tarik utama perusahaan, persaingan dengan biro perjalanan umrah ilegal, meningkatnya tren umrah backpacker, perubahan regulasi pemerintah Indonesia dan Arab Saudi, perkembangan teknologi digital, serta kebutuhan peningkatan kompetensi sumber daya manusia.

Ketergantungan terhadap figur Buya Yahya memberikan keuntungan dalam membangun kepercayaan masyarakat karena beliau memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai ulama. Namun, kondisi tersebut juga berpotensi menimbulkan risiko apabila perusahaan belum mampu membangun identitas merek yang kuat secara kelembagaan. Selain itu, perkembangan teknologi digital menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dan platform digital dalam mencari informasi serta membandingkan layanan perjalanan umrah.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran syariah tidak hanya ditentukan oleh penerapan nilai-nilai Islam, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, inovasi pemasaran digital, penguatan jaringan kemitraan, dan pengembangan identitas perusahaan menjadi strategi yang perlu terus dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas jamaah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjawab tujuan penelitian bahwa Al-Bahjah Haji & Umroh telah menerapkan strategi pemasaran yang memadukan konsep pemasaran modern dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi tersebut terbukti mampu membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan inovasi dan penguatan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Al-Bahjah Haji & Umroh telah menerapkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan konsep pemasaran modern dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah melalui digital marketing, penguatan kemitraan, pelayanan prima, program loyalitas jamaah, serta pendekatan edukasi dan dakwah. Strategi tersebut mencerminkan penerapan Marketing 4.0 melalui pemanfaatan

teknologi digital dan Marketing 5.0 melalui pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan serta pengalaman jamaah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran telah sesuai dengan prinsip **ṣidq**, amanah, transparansi, **maslahah**, dan menghindari unsur **gharar**, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah. Meskipun demikian, Al-Bahjah Haji & Umroh masih menghadapi tantangan berupa ketergantungan pada figur Buya Yahya, persaingan dengan travel ilegal, perubahan regulasi, perkembangan pemasaran digital, dan kebutuhan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran syariah tidak hanya ditentukan oleh penerapan nilai-nilai Islam, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan teknologi digital, pendekatan dakwah, dan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan jamaah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran syariah pada industri perjalanan ibadah serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan cakupan objek dan pendekatan yang lebih luas.

Daftar pustaka

Al Musawwa, M. A., & Hanifah, L. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji dan Umroh IB pada BTN Syariah KCPS Gresik*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance

Al-Qurthubi, *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*, tafsir QS. Al-Ma'idah: 90

Al-Qurthubi, *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*, tafsir QS. Al-Baqarah: 275–279

Alwaly, A. (2022). *Efektivitas dan Efisiensi Sistem Perizinan Operasional Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Secara Elektronik Tahun 2021 (Studi Kasus Subdirektorat Perizinan, Akreditasi dan Bina PPIU Direktorat Bina Umrah dan Haji Khusus Kementerian Agama RI)* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *4*(2), 431-444.

An-Nawawi, Syarh Shahih Muslim, jilid 10, hal. 156–157 (pada penjelasan hadis tentang gharar)

Antonio, M. S. (2011). *Islamic Marketing*. Jakarta: Gema Insani

Ardina, Z., & Aini, S. N. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah 4P dalam Upaya Peningkatan Jama'ah Pengguna Program Umroh PT. Ashfa Showarakum Haramain. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*.

Ardyansyah, F. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan Di Bsi Kcp Pasar Babat Lamongan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, *6*(3), 52-62.

Assyaukani, A., & Al Farisi, M. S. (2025). Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Syariah. *Dynamic: Jurnal Inovasi dan Dinamika Ekonomi*, *1*(1), 36-43.

Bank Syariah Indonesia. (2024). *BSI Perkuat Pertumbuhan & Pengembangan Bisnis Ekosistem Haji dan Umrah*.

Bank Syariah Indonesia. (2024). *Perkuat Ekosistem Haji & Umrah, BSI Jadi Official Bank Partner Saudia Travel Fair 2024*.

Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02

Gumeleng, B. S. (2023). Strategi Pemasaran Produk BMT Surya Martani Dalam Meningkatkan Calon Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, *2*(2), 425-434.

Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, *6*(2), 56-64.

Hidayanti, N. F., Rahmat, R., & Nabila, A. (2024). *Fenomena endorsement terhadap etika bisnis Islam*. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 5(1), ?. https://doi.org/10.31764/jseit.v5i1.27957

Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, tafsir QS. Al-Baqarah: 275 & 279

Julianto, A. A. (2024). *Implementasi Peraturan Pengawasan Pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Menurut PMA Nomor 5 Tahun 2021 Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi DKI Jakarta* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

kitab madarikut tanzil wa haqoiqut ta'wil tafsir an-nasafi 710 Hijriah pada QS. An-Nahl: 90)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Mahipal, M., Wahyudin, Y., Zahara, A. E., & Patahuddin, A. (2024). *Buku Referensi Hukum Ekonomi Syariah: Teori dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Mauludiyah, S., & Nurjaman, M. I. (2024). Menelisik Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) Pada Produk Perjalanan Umrah. *Iqtishad Sharia: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah & Keuangan Islam*, *2*(1), 1-15.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Muslim bin al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, Kitab al-Imarah, Bab Fadl al-Imam al-'Adil, Hadis No. 1827

Muslim, M. F. F., Zahrah, H., Naufal, A., Ilham, D., & Rivana, R. (2025). *Etika endorsement oleh influencer: Antara marketing dan kejujuran konsumen* (Studi kualitatif pada konten promosi di media sosial Indonesia). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 438–444. https://doi.org/10.63822/e53jy181

Panjaitan, L. H. (2023). *Strategi pemasaran produk keripik sambal singkong bersertifikasi halal di Kota Sibolga* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

Parakkasi, I., & Putra, T. W. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan Di Lapangan Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *At Tawazun Jurnal ekonomi Islam*, *2*(3).

Pardiansyah, D., & Setiawan, W. L. (2025). AKREDITASI PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMROH (PPIU) SEBAGAI BENTUK KEPATUHAN TERHADAP HUKUM POSITIF DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *4*(5), 521-540.

Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk. *Jurnal Studi Ekonomi*, *9*(1).

Putri, D. K., & Rozaq, A. (2024). Studi Komparatif Pemasaran Paket Umroh dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah pada PT. Mahabbah Wisata Semarang dan PT. Arrahmah Kendal. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, *18*(4), 2339-2351.

Putri, G. D., Husna, T. A., & Renfiana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM. *RIKAZ*, 48-57

Putri, S., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, *2*(1), 97-108.

Rafiqah, A. A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH DI PT AMARINA HIKMAH ILAL HARAMAIN MAKASSAR* (Doctoral dissertation, Poltekpar NHI Bandung).

Salsabila, N., Sucita, C., Avrilia, A., & Mahdalena, M. (2025). EVALUASI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH: STRATEGI UNTUK MEMULAI USAHA YANG SESUAI DENGAN PRINSIP ISLAM. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(5), 8054-8062.

Sari, R. I., Anggraini, T., & Irham, M. (2024). Analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk KPR hijrah dalam meningkatkan jumlah nasabah. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, *19*(2), 357-369.

Sofiastuti, N., & Sulistyowati, S. (2025). Strategi Telemarketing yang Etis: Pendekatan Pemasaran Berbasis Prinsip Islam. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, *4*(1), 27-43.

Sumriati, S., & Nia, M. (2024). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO RABBANI DI KECAMATAN KENDARI BARAT. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, *9*(2), 1037-1046.

Suryana (2022), Afif, M., & Mulyawisdawati, R. A. (2018). Sistem pemasaran multi level marketing (MLM) ditinjau dalam hukum ekonomi syariah. *Journal Homepage: http://journal. ummgl. ac. id/index. php/cakrawala*, *13*(2), 134-148.

Suryana, Y. (2022). *Pemasaran Syariah: Konsep dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Zumayjah, M. I., & Tirtajaya, M. D. (2022). Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, *1*(2), 129-143.

Website :

https://himpuh.or.id/blog/detail/2304/jumlah-ppiu-makin-menjamur-himpuh-minta-penerbitan-ijin-pendirian-diperketat

https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15201? Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah-produk-tabungan haji-& umroh IB

https: //albahjah.or.id/al-bahjah-tour-travel/ profil al-bahjah haji & umroh sejarah singkat visi misi jenis layanan umroh struktur singkat bagian pemasaran