

Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis *Online* dan Kerja Sama

Risca Putri Pratama¹, Fathurrohman Husen²

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Email: riscapuput23@gmail.com

Abstract:

This study aims to investigate the strategy of hajj and umroh business marketing at PT Firdaus Mulia Abadi as an effective marketing strategy to maintain competitive advantage and meet the increasingly complex consumer needs. This study was conducted using a qualitative approach involving in-depth interviews with the management of PT Firdaus Mulia Abadi, observation, and analysis of documents related to the implemented marketing strategies. The results of the research show that PT Firdaus Mulia Abadi has adopted marketing strategies that focus on effective communication with consumers, improving service quality, and utilizing modern technology. The implementation of these marketing strategies has had a positive impact on consumer satisfaction. Consumers who are satisfied with the services provided by PT Firdaus Mulia Abadi have a high level of trust in the company and feel the benefits of their religious practices. Additionally, the company has successfully differentiated itself from competitors by offering unique value propositions, such as the use of technology to enhance operational efficiency and customer experience.

Keywords: *marketing strategy; hajj and umrah business; consumer satisfaction*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran bisnis haji dan umroh di PT Firdaus Mulia Abadi, dengan fokus pada upaya mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam dengan manajemen PT Firdaus Mulia Abadi, observasi, dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Firdaus Mulia Abadi telah mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi yang efektif dengan konsumen, peningkatan layanan berkualitas, dan penggunaan teknologi modern. Implementasi strategi pemasaran tersebut memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Firdaus Mulia Abadi, memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan ini dan merasakan manfaat dari ibadah yang mereka lakukan. Selain itu, perusahaan ini juga berhasil membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan nilai tambah yang unik, seperti penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran; Bisnis Haji dan Umrah; Kepuasan Konsumen.*

Pendahuluan

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) merupakan agen perjalanan wisata religi dengan izin dari Kementerian Agama untuk menyelenggarakan perjalanan umrah. Antrean haji yang lama, menjadikan peluang bagi PPIU dalam bisnis penyelenggaraan umroh. PPIU bertujuan memberikan kesempatan kepada jamaah untuk menunaikan ibadah umrah di masa mendatang dalam kurun waktu tunggu yang cepat (Nurfauzia & Fikriyah, 2020). Bisnis di bidang ini boleh, bahkan kegiatan bisnis menjadi salah satu praktik yang dicontohkan oleh Nabi (Awaludin & Hakim, 2023).

Bisnis travel haji dan umroh banyak tersebar di Indonesia, sehingga bagi masyarakat muslim menjadikannya sebagai sarana untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah di Masjidil Haram, Makkah (Nazaruddin, Hidayat, and Andreas 2020). Tidak hanya sebagai bisnis semata, perusahaan travel haji dan umroh juga memiliki misi dakwah (Hidayat & Pradesa, 2022). Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran bisnis Haji dan Umrah juga mengalami perubahan yang signifikan. Pelanggan memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi dan membandingkan layanan yang ditawarkan oleh berbagai penyedia jasa. Menurut pandangan Firmansyah dalam Fitri (2021) mengenai strategi pemasaran jasa, pentingnya komunikasi antara karyawan dan konsumen menjadi faktor kunci dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, karyawan berperan sebagai garda terdepan dalam perusahaan, memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa yang dimilikinya dan memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

PT Firdaus Mulia Abadi (FMA) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah. Selanjutnya, penulis menjadikan PT Firdaus Mulia Abadi sebagai subjek riset. Penulis tertarik dengan subjek ini karena FMA adalah PPIU yang memiliki strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan calon jamaahnya. Misalnya dalam hal legalitas, FMA telah bekerjasama dengan Lembaga Penelitian dan Kajian Hukum (LPKH).

Penelitian seputar penyelenggaraan ibadah haji pernah dilakukan oleh (Sahbana, 2020), bahwa pada orde baru dalam melaksanakan penyelenggaraan ibadah haji dikontrol oleh pemerintah (Departemen Agama). Dengan menggunakan UU No. 8 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan haji dan umrah. Pemerintah berupaya untuk meningkatkan penyelenggaraan haji khusus untuk melayani Masyarakat yang diselenggarakan oleh travel atau biro-biro perjalanan. Maka travel atau biro perjalanan haji dan umrah berlomba-lomba menawarkan pembinaan, popularitas, dan pelayanan.

Berdasarkan hasil studi dokumentasi promosi PT FMA untuk menghadapi persaingan bisnis PPIU maka perusahaan meningkatkan kepercayaan calon jamaahnya. Misalnya, FMA telah

mengantongi legalitas dan setifikat di antaranya; Nomor Induk Berusaha (NIB), Nomor Pendaftaran Pendirian Perusahaan, Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), izin Departemen Agama, dan International Air Transport Association (IATA). Selain itu, perusahaan juga bergabung dengan organisasi PPIU untuk menguatkan kerja sama, seperti AMPUH yaitu Afiliasi Mandiri Penyelenggaraan Umrah dan Haji Indonesia. ASITA (*Association Of The Indonesian Tour & Agencies*) dan FORPHURINDO yaitu (*Forum Penyelenggara Ibadah Haji dan Umrah Indonesia*) (Abadi, 2023). Penulis mengidentifikasi ini sebagai bentuk pelayanan. Menurut Jayanti et al (2021) pelayanan merupakan proses yang terdiri dari serangkaian tindakan, interaksi, dan aktivitas yang memiliki tujuan memberikan pelayanan kepada nasabah untuk menghasilkan keuntungan. Sehingga persaingan usaha di bidang travel haji dan umroh ini semakin diminati oleh Perusahaan (Fahluroji, 2015).

Menurut penulis, apa yang dilakukan oleh PT FMA merupakan sebuah strategi bisnis. Strategi merupakan cara membuat dan merencanakan ide atau gagasan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan peluang yang selalu berubah. Tujuan strategi adalah agar organisasi tetap sehat dalam situasi apa pun (Abdul et al., 2022). Maharani, Sadiyah, Mujib, et al., (2022) dalam risetnya, menjelaskan bahwa keuntungan dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Selain itu, pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan mempercepat pertumbuhan suatu perusahaan, meningkatkan *brand awarbens*, membidik pangsa pasar, terciptanya reputasi, dan memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan sasaran promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar dapat mendapatkan publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Fungsi karyawan yang memiliki skil dalam bidang hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, melakukan strategi dalam kegiatan haji dan umrah dapat membuahkan hasil yang dapat membawa kepuasan. Hasil wawancara penulis, bahwa penggerakan karyawan oleh PT FMA dilakukan untuk menguasai teknik-teknik hubungan masyarakat yang baik.

Noviyanti (2015) dalam risetnya menyebutkan bahwa pemasaran (*marketing*) memiliki peran strategis yang mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Perusahaan travel haji dan umroh harus senantiasa memperhatikan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran menawarkan kepada perusahaan, termasuk perusahaan travel haji dan umroh di Banjarmasin cara untuk mengadapi persaingan, mewujudkan tujuan perusahaan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Untuk ini, perusahaan dapat melakukan strategi segmentasi, penetapan pasar sasaran, penetapan posisi (*Segmentation, Targeting dan Positioning*

(STP); strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) dan strategi merek (*brand strategy*) (Noviyanti, 2015) .

Maharani, Sadiyah, Mujib, et al., (2022) melakukan riset di Ghinasepti Tour and Travel bahwa perumusan komunikasi marketing dilakukan berdasarkan visi dan misi yang telah ditentukan travel, kemudian melakukan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) yang ditetapkanlah suatu strategi pemasaran yang berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan hal-hal yang terkait dengan pemasaran (*marketing*) di Ghinasepti Tour and Travel. Dalam (bauran pemasaran) itu berisi dari 4P yaitu penetapan *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) yang ditawarkan dan dilakukan oleh travel untuk calon jemaah. Menurutnya, perusahaan ini menarik minat calon jemaah adalah melalui: a) *Online*: Media Sosial dan radio, b) *Event*: PPU (Program Pengenalan Umroh) dan Manasik Akbar Gratis, c) *Optimalisasi WOM* (*Word of Mouth*), d) *Penyebaran Brosur*, e) *Baligo*, dan f) *Spanduk*. Selain ini Ghinasepti Tour and Travel juga senantiasa melakukan evaluasi strategi pemasaran, baik teknis kegiatan maupun sumber informasi.

Awaludin dan Hakim (2023) juga melakukan penelitian tentang PPIU, dengan fokus strategi survival di Shafira *Tour and Travel*. Hasilnya, perusahaan tersebut mengintegrasikan tiga fungsi manajemen: *Pertama*, Manajemen operasional yang di terapkan yaitu; mengurangi aktivitas operasional kantor dengan menerapkan *Work From Home* (WFH), memcutikan 80% karyawan dan menerapkan sistem kerja rolling, bekerjasama dengan mitra bisnis (Bank Muamalat), analisis kebutuhan pasar dan melakukan diversifikasi produk, merancang strategi ticketing dengan relasi bisnis untuk meminimalisir kerugian, dan menerapkan manasik *online* untuk mengurangi beban operasional. *Kedua*, manajemen pemasaran dapat di kakukan dengan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan menjaga eksistensi, melakukan negosiasi integrative, memperluas pangsa pasar, dan strategi bauran pemasaran. *Ketiga* manajemen keuangan di lakukan melalui; penggunaan software akuntansi untuk menganalisis keuangan Perusahaan, bekerjasama dengan divisi lain untuk melakukan efisiensi beban operasional dan memanfaatkan sisa kas dengan baik, melakukan pencatatan dan penagihan utang dan piutang untuk memperlancar arus kas, bekerjasama dengan bagian umum dan perlengkapan untuk mencari vendor perlengkapan ibadah yang ekonomis, dan memaksimalkan potensi usaha di bidang lain (koperasi syariah Al Jazira) untuk mendapatkan tambahan pendapatan.

Berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan tersebut, penulis memilih lokasi PT FMA sebagai subjek penelitian dengan topik strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana PT FMA menjalankan strategi pemasaran dalam bisnis haji dan umrah sehingga diketahui dampak kepuasannya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Metode ini melibatkan pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, mendalam, dan interpretatif. Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif dapat digunakan untuk memahami persepsi, pandangan, dan pengalaman konsumen terkait dengan pemasaran bisnis haji dan umroh. Data kualitatif dapat dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen, observasi partisipatif, atau analisis dokumen

seperti laporan kepuasan konsumen. Wawancara mendalam dilakukan dengan memilih waktu luang informan dan menggali informasi secara santai. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan PT FMA sekaligus mengikuti kegiatannya selama 24 hari, sehingga penulis mendapatkan gambaran bagaimana perusahaan memasarkan produk dan melayani calon jamaah haji dan umrah.

Wawancara dilakukan kepada konsumen dan calon konsumen. Jumlah informan pada teknik wawancara ada enam orang, yaitu terdiri pemilik PT FMA dan *staff* operasionalnya. Peneliti menilai dan memahami tentang pemasaran bisnis yang dilakukan oleh PT Firdaus Mulia Abadi. Di antara topik yang diangkat dalam wawancara ini yaitu pemasaran bisnis berbasis *online* dan kerja sama antar mitra perusahaan. Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur, artinya bisa lebih fleksibel melakukan perubahan pertanyaan sesuai kondisi (Sugiyono, 2015). Artinya, dilakukan secara santai dan mengalir namun fokus pada data tentang bagaimana pemasaran bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Adapun data yang didapat selain dari fokus riset akan direduksi.

Peneliti mengamati tentang pemasaran bisnis haji dan umroh. Pengamatan ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh PT FMA dalam memasarkan bisnis haji dan umrah yang berbasis *online* dan kerja sama. Hasil pengamatan akan dianalisis dengan triangulasi sumber wawancara, sehingga mencapai data yang valid. Observasi dilakukan dengan cara mengikuti kerja sama dengan kegiatan even dalam seminar di Hotel Grand Mercure Solo Baru yang berada di Jl. Ir. Soekarno, Dusun II, Madegondo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552. Dokumentasi digunakan untuk melihat kegiatan pemasaran bisnis haji dan umroh berbasis kerja sama, seperti dokumen *power point* promosi dan profil perusahaan; surat kerja sama hukum dan bisnis; dan surat izin usaha.

Analisis data kualitatif dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama, mencari pola, dan memberikan interpretasi yang mendalam terhadap temuan. Dalam penelitian ini, metode kualitatif dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, atau mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT FMA. Perusahaan ini menggunakan dua strategi pemasaran, yakni merekrut agen-agen promotor untuk mempromosikan produk kepada masyarakat luas secara langsung; dan menggunakan media sosial dalam memasarkan produk kepada masyarakat digital. Metode ini dapat memberikan wawasan yang berbeda dalam memahami implementasi pemasaran bisnis haji dan umrah di PT FMA.

Keunikan yang terdapat pada strategi pemasaran PT Firdaus Mulia Abadi yaitu penggunaan metode berbasis *online* di media sosial dan menjalin kerja sama dengan promotor. Mereka mampu berkolaborasi dengan berbagai event misalnya dalam seminar Pada hari tanggal 27 Mei 2023, PT Firdaus Mulia Abadi mengikuti seminar di Hotel Grand Mercure Solo Baru yang berada di Jl. Ir. Soekarno, Dusun II, Madegondo, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa tengah 57552. Para dokter yang menjadi peserta dalam acara tersebut. PT Firdaus Mulia Abadi menggunakan kesempatan tersebut untuk memasarkan paket haji dan umrah. Dengan cara terjun secara langsung mengikuti seminar. Mereka menyiapkan meja 2 dan kursi 4 yang digunakan untuk menjaga stand haji dan umrah. Selain itu mereka menyediakan 2 patung yang mana patung tersebut sudah lengkap

menggunakan pakaian untuk berhaji. Seperti: Baju Ihram, sabuk, tas, mukena, jilbab, dan baju muslim.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Singkat PT Firdaus Mulia Abadi

Berdasarkan hasil penggalian data dokumentasi, PT Firdaus Mulia Abadi didirikan pada tahun 2017. Pada saat pendiriannya, FMA belum memiliki izin PPIU sehingga masih bekerjasama dengan PT Dawood Andalan Haramain dari Pekanbaru Riau sebagai kantor perwakilan di Solo Raya. Di samping menyelenggarakan keberangkatan umroh, FMA mengadakan paket *tour* domestik seperti trip ke Karimun Jawa, trip ke Malang dan lainnya, juga *tour* internasional seperti ke Hainan China, Jepang, *West Europe* dan lainnya. Setelah cukup dengan pengalaman memberangkatkan umroh maupun *tour* domestik internasional, pada tahun 2020 PT Firdaus Mulia Abadi berusaha secara mandiri dengan mengajukan izin PPIU ke Kementerian Agama RI. Pada tanggal 17 Oktober 2020, akhirnya Kementerian Agama mengeluarkan izin kepada FMA dengan SK PPIU No. 383 Tahun 2020. Tahun berikutnya FMA mulai mengajukan izin penyelenggaraan Haji Khusus atau PIHK ke Kementerian Agama serta melakukan audit berkala dan mendapatkan nilai akreditasi A.

Perkembangan FMA bisa dilihat dari sejarah pendiriannya. Mulai dari bekerjasama dengan Biro/Travel lain untuk penyelenggaraan umroh dan paket wisata yg lain, sampai sudah mampu mendirikan usaha mandiri dengan mempunyai izin PPIU dan PIHK yang terdaftar di Kementerian Agama RI dengan nilai akreditasi A. Adapun perkembangan paling signifikan adalah dengan membuka berbagai kantor cabang di seluruh Indonesia mulai dari area Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Medan, Jambi, Batam, dan Kendari.

Program-program yang ditawarkan oleh PT Firdaus Mulia Abadi meliputi Paket Umroh Reguler dengan beberapa maskapai (9 hari/11 hari/12 hari); Paket Umroh *plus city tour* (Turki, Mesir, Aqsho, Dubai, Doha, dan lainnya); Paket Haji Khusus langsung berangkat; dan Paket Tour Domestik & Internasional. Program-program ini dikerjakan oleh pengelola PT Firdaus Mulia Abadi, H. Tri Winarto, S.Si sebagai direktur, Hj. Hani Handayani Warsita, S.T sebagai komisaris I, Citra Mustika Putri, S.T sebagai komisaris II, dan Mochammad Fawzi Wahyudi, S.Sos sebagai manager operasionalnya.

Pemasaran Bisnis Haji dan Umroh Melalui Media Online

Kemajuan teknologi saat ini telah mempermudah penyebaran dakwah (Hidayat & Pradesa, 2022). Teknologi memiliki peran penting dalam pemasaran bisnis Haji dan Umrah. Pembahasan dapat mencakup penggunaan teknologi seperti aplikasi platform *online*, dan media sosial dalam memudahkan proses pemesanan, komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Konsumen dapat dengan mudah menghubungi para penjual melalui platform media sosial (Fazri et al., 2022).

Implementasi strategi melibatkan upaya pengembangan budaya yang mendorong strategi, membangun efektivitas struktur organisasi, mengarahkan usaha pemasaran, mempersiapkan anggaran, meningkatkan dan memberdayakan sistem informasi, serta menghubungkan kinerja

karyawan dengan kinerja organisasi. Implementasi strategi adalah aktivitas yang penting untuk mewujudkan rencana strategi yang telah ditetapkan. Keberhasilan implementasi strategi ditentukan oleh kemampuan manajer dalam memotivasi karyawan. Pada tahap ini, diperlukan tindakan-tindakan konkret untuk mewujudkan rencana strategi yang telah ditetapkan (Maharani, Sadiyah, & Mulqiyah, 2022).

Menurut Buchari Alma (2004:179) yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2015:58) menjelaskan bahwa Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan dengan tujuan menarik perhatian publik dan meningkatkan pangsa pasar (Rifai et al., 2022). Dalam perspektif pemasaran syariah, seorang pemasar dianjurkan untuk bertindak dengan jujur dalam memasarkan produknya. Mereka harus menghindari melebihi kualitas produk, menghindari menyinggung suku, ras, dan agama, serta menghindari mengeksploitasi perempuan dalam kegiatan promosi.

Aturan-aturan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari perilaku yang tidak benar dari produsen dan juga untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis produsen mendapatkan keberkahan. Pentingnya kejujuran dalam promosi juga ditegaskan dalam hadis Rasulullah SAW., yang berbunyi: *“Daganglah dengan cara yang jujur, janganlah berdagang dengan janji palsu untuk memperoleh keuntungan dan janganlah berusaha dengan cara yang tercela.”* (HR. Bukhari dan Muslim) (Nurfauzia & Fikriyah, 2020).

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan calon jamaah haji dan umroh, PT Firdaus Mulia Abadi menyadari pentingnya media dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam rangka mewujudkan hal itu, PT Firdaus Mulia Abadi berkomitmen untuk menyediakan layanan dan penyampaian informasi yang komprehensif melalui berbagai promosi dapat dilakukan baik melalui *platform online* maupun *offline*. Namun, saat ini media sosial menjadi sangat populer di kalangan masyarakat karena kemudahan dalam berkomunikasi (Vivi Nurul Afidah & Romli, 2019).

Pemasaran di PT Firdaus Mulia Abadi dilakukan melalui strategi promosi harga, yang dinilai dapat membantu memberikan kontribusi yang besar. Promosi harga tersebut dilakukan untuk menarik daya minat konsumen. Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga dari biro jasa lainnya sehingga konsumen tertarik terhadap promosi harga tersebut. Pemasaran harga tersebut menuai banyak respons baik sehingga promosi dalam hal harga berjalan dengan lancar dan baik. Salah satu faktor yang menjadikan promosi harga tersebut berjalan lancar karena PT Firdaus Mulia Abadi melakukan kontak dengan agen dan cabang untuk melakukan promosi. Lalu agen-agen serta cabang cabang yang bekerjasama dengan PT Firdaus Mulia Abadi melakukan promosinya melalui *share and share* pada sosial media sehingga promosinya berjalan dengan cepat dan calon jamaah-jamaah dapat meresponya.

PT Firdaus Mulia Abadi memanfaatkan teknologi media *online* untuk mencapai sasaran calon jamaah haji dan umrah dengan cara yang efektif. Media *online* yang dimaksud, seperti website, media sosial, dan aplikasi. Adapun media sosialnya Instagram (fma_id dengan viewersnya 8.035), Website (www.firdaustour.com), Tiktok (@fma_id dengan viewers 232), Email (Firdausmuliaabadi@gmail.com), Youtube (Firdaus Tour dengan subscriber 512),

Facebook (Firdaus Mulia Abadi dengan teman 561). Dengan media akun tersebut mereka dapat menjangkau calon jamaah dengan mudah dan menyampaikan informasi yang relevan mengenai perjalanan ibadah haji dan umrah. Adapun laman akun sosial media PT FMA dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 1. Akun Facebook PT FMA



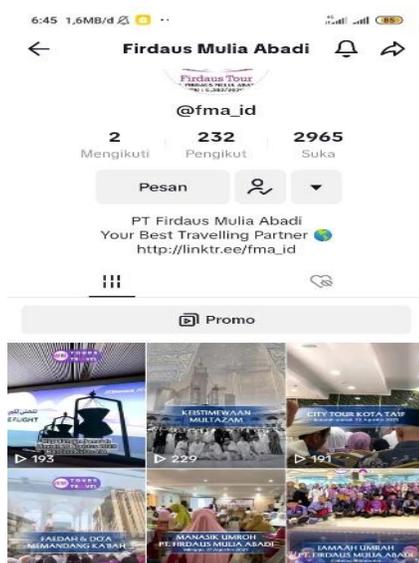
Sumber: Akun Facebook Firdaus
Mulia Abadi

Gambar 2. Akun YouTube PT FMA



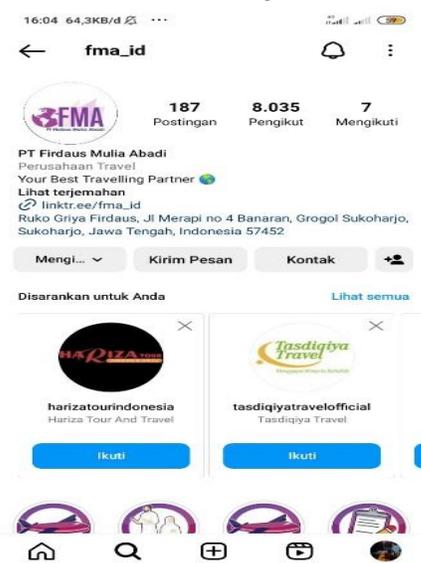
Sumber: Akun YouTube
@firdaustour2253

Gambar 3. Akun Tiktok PT FMA



Sumber: Akun Tiktok @fma_id

Gambar 4. Akun Instagram PT FMA



Sumber: Akun Instagram @fma_id

Selain melakukan pemasaran secara *online*, PT FMA juga menggunakan strategi *offline*, seperti menyelenggarakan seminar, bimbingan, dan materi cetak. Perusahaan juga melayani pengajaran langsung kepada calon jamaah secara interaktif. Upaya memberikan layanan yang terbaik juga dilakukan dengan menyampaikan pesan dakwah untuk melaksanakan haji dan umrah

dengan tepat. Misalnya saja perusahaan menyelenggarakan kajian rutin tahsin setiap hari Selasa dan Jum'at, tahfiz setiap hari Sabtu dan Minggu. Harapannya, jamaah atau calon jamaah lebih baik lagi dalam pemahaman dan praktik ibadahnya. Kajian ini juga dilakukan melalui media sosial.

Mereka memahami bahwa media dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau masyarakat luas dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perjalanan ibadah haji dan umroh serta nilai-nilai Islam yang terkait. Dengan menggunakan berbagai platform *onlinenya*, PT FMA berharap dapat memberikan pelayanan yang komprehensif dan menyampaikan informasi yang akurat kepada calon jamaah haji dan umroh. Tujuannya adalah untuk membantu mereka dalam mempersiapkan dan melaksanakan ibadah haji dan umroh dengan baik, serta memperkuat pemahaman dan praktik keagamaan mereka (Wawancara dengan Bapak Tri Winarto, owner PT Firdaus Mulia Abadi).

Pemasaran Bisnis Haji dan Umrah Melalui Kerja sama

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat kepada orang-orang dengan komunikasi yang tepat (Rafli, 2020). Dalam pemasaran, harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran dengan prinsip sukarela (*antaradhin*), sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau dizalimi (Jaya, 2022). Guna mencapai tujuan pemasaran ini, PT FAM melakukan kerja sama. Bentuk kerja sama yang dilakukan PT Firdaus Mulia Abadi untuk meningkatkan pemasaran yaitu bekerjasama dengan beberapa pihak untuk pembukaan kantor cabang dan agen pemasaran.

Tabel 1. Kerja sama PT Firdus Mulia Abadi

No.	Mitra Kerja Sama	Bentuk Kerja Sama
1.	Kantor cabang di setiap daerah	Bentuk kerjasamanya yaitu dengan mempromosikan dan memasarkan paket perjalanan haji dan umrah PT Firdaus Mulia Abadi pada setiap wilayah yang mencadi cakupan kepala cabang wilayah. Salah satu kepala cabang yakni; kepala cabang Bantul, Wonosobo, Boyolali, Sidoarjo, Jambi, Bogor, Batam, Medan, Ngawi, Wonogiri, Semarang, Kendari.
2.	Agen marketing Solo Raya	Bentuk kerjasamanya yaitu dengan cara mempromosikan dan memasarkan paket perjalanan haji dan umrah PT Firdaus Mulia Abadi pada seluruh lapisan Masyarakat. Adapun agen marketing Solo Raya antara lain; Sukoharjo, Solo, Karanganyar, Jogja, Boyolali, Jepara, Sragen, Klaten.
3.	Asosiasi Travel	Bentuk kerjasamanya yaitu dengan cara mengadakan even (pameran) di mall, hotel, atau platform even lain sebagai sarana promosi terkait paket haji dan umrah PT Firdaus Mulia Abadi.

4.	Lembaga Penelitian Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Muhamadiyah	LP2M membantu mempromosikan paket perjalanan haji dan umroh dari PT Firdaus Mulia Abadi kepada Masyarakat Muhammadiyah dan berbagai Lembaga terkait dengan LP2M.
5.	Masyarakat (Tokoh Masyarakat / Alumni Jamaah Firdaus Mulia Abadi	Tokoh masyarakat secara langsung maupun tidak langsung membantu memasarkan paket perjalanan haji dan umroh PT Firdaus Mulia Abadi. Alumni jamaah berperan dalam mempromosikan kepada Masyarakat terkait paket perjalanan haji dan umroh PT Firdaus Mulia Abadi melalui pengalaman pribadi jamaah.

Sumber: Hasil Wawancara Staff Operational PT FMA

PT Firdaus Tour melakukan pemasaran dengan cara berkolaborasi melalui berbagai *event*. Misalnya, pada 27 Mei 2023, FMA membuka *stand promotion* di acara seminar *Sukoharjo Scientifict Conference: The Role of Dentist in Early and Detection and Initial Treatment of Oral Cancer*. Kegiatan ini diselenggarakan oleh perkumpulan dokter gigi yang disponsori oleh Bank Mandiri dan PT FAM sendiri, di Hotel Grand Mercure Solo Baru yang berada di Jl. Ir. Soekarno, Dusun II, Madegondo, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa tengah 57552. PT Firdaus Mulia Abadi menggunakan kesempatan tersebut untuk memasarkan paket haji dan umroh. Dengan cara terjun secara langsung mengikuti seminar. Mereka menyiapkan dua meja dan empat kursi yang digunakan untuk menjaga *stand*. Selain itu mereka menyediakan dua replica jamaah haji-umroh dengan pakaian ihram lengkap. Upaya ini dilakukan FAM untuk merespons persaingan biro perjalanan haji-umrah di Indonesia yang cukup banyak.

Kolaborasi yang dilakukan PT Firdaus Mulia Abadi diperoleh evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Firdaus Mulia Abadi, mengenai teknis pelaksanaan kegiatan dalam menyebarkan informasi melalui media komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Kegiatan ini dilakukan yaitu mengikuti *event* yang diadakan oleh PT Firdaus Mulia Abadi. Melihat dari banyaknya travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berpartisipasi dalam melaksanakan kegiatan haji dan umrah menyebabkan suatu persaingan tentunya antara travel yang satu dengan travel yang lainnya, sebagai akibatnya menyebabkan para calon jamaah gundah mencari travel mana yang baik dan efisien dalam melayani di berbagai bidang sebagai akibatnya kegiatan pelaksanaan haji dan umrah mampu memberikan output yang bisa memberi kepuasan. Bagi perusahaan seperti travel haji dan umroh, harga dapat menjadi salah satu cara untuk membedakan penawarannya dari pesaing-pesaing lainnya (Noviyanti, 2015).

Persaingan yang baik adalah ketika sebuah usaha mampu bersaing di pasar dengan baik, baik dalam hal harga maupun kualitas produk yang mereka tawarkan (Moh. Hafid & Hasan, 2023). Pemasaran termasuk suatu proses administratif yang menjadikan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok bisa didapatkan dengan memberi penawaran dan menukar produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Dalam konteks ini, “produk” mengacu

pada barang yang diproduksi oleh produsen dan kemudian dijual dengan menggunakan berbagai teknik promosi. Penting untuk melakukan kegiatan promosi secara maksimal. Konsep yang mendasari hal ini adalah bahwa konsumen akan cenderung membeli barang/jasa jika mereka dirangsang untuk melakukannya (Hidayah, 2019).

Media promosi PT Firdaus Mulia Abadi juga dilakukan dengan strategi *personal selling* (penjualan personal) dalam pemasaran produknya. Hal ini sebagaimana disampaikan direktur PT FAM sebagai berikut.

“Melalui penjualan personal atau penjualan tatap muka ini sangat efektif karena kami langsung bertemu dan berinteraksi dengan klien. Penjualan personal yang juga kami lakukan sangat tepat karena kita dapat mempengaruhi klien secara langsung.”

(Wawancara dengan Bapak Tri Winarto, Owner PT Firdaus Mulia Abadi).

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka dengan menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan ini merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Pemasar mempunyai keleluasan untuk menyesuaikan pesan tentang pemenuhan kebutuhan konsumen pada informan. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, *personal selling* merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan.

Pemasaran FAM dilakukan dengan menawarkan produk paket umrah, paket haji khusus, tiket pesawat, LA (*Land Agreement*), visa umrah, paket halal tour internasional. Menghadapi persaingan dari biro perjalanan umroh lainnya, PT Firdaus Mulia Abadi merekrut staff promosi yang mudah bergaul dan paham manajemen promosi. Menurut (Mukhtar et al., 2021) menerapkan konsep strategi pemasaran yang benar-benar memahami manajemen yang kuat dan dapat memfasilitasi persaingan dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.

FMA kerap melakukan inovasi promosi paket perjalanan yang menarik perhatian, seperti potongan harga, bonus perjalanan, kemudahan pengurusan visa dan paspor, serta paket oleh-oleh. Secara bahasa, menarik minat berarti menciptakan perasaan bahwa suatu aktivitas, pelajaran, atau objek memiliki nilai atau makna yang berharga bagi individu (Irsanti, 2022). Banyaknya biro perjalanan haji dan umroh yang bermunculan, menjadikan persaingan bisnis yang sangat ketat, bahkan berani menawarkan harga di bawah standar. Sebagian orang yang masih mudah tergiur, maka mudah tertarik dengan paket umroh dengan harga yang relatif sangat murah dibandingkan biro jasa yang lainnya.

Inovasi paket perjalanan ini pernah dilakukan dengan menawarkan berbagai paket haji dan umroh dibarengi paket wisata halal. Adapun paket-paket yang mereka tawarkan yaitu (1) Tour Malaysia dan Singapore *start* 5,9 juta, *start* Jogja, selama 4 hari 3 malam, tanggal pelaksanaan pada 2–5 Oktober 2023. Paket ini sudah termasuk tiket masuk, makan siang, *tour guide*, dan *tour leader*. Sedangkan yang tidak termasuk dalam pembiayaan yaitu *passport*, perlengkapan, dan *tips guide*; (2) Paket Tour Last Autumn in West Europe dengan DP 5 juta, *start* Jakarta, selama 11 hari 8 malam, pelaksanaannya pada tanggal 3–13 Desember 2023. Termasuk dalam paket, tiket masuk, makan siang, *tour leader*, *tour guide*. Adapun yang tidak termasuk paket yaitu *passport*,

perlengkapan, dan *tips guide*; (3) Paket umrah ekonomis, umrah selama 9 hari dengan maskapai Qatar *start* CGK, hotel Mekkah (Fajr Bade 2) dengan tanggal keberangkatan Agustus–November 2023, harga yang ditawarkan 27,5 juta; (4) Paket umrah 9 hari dengan ketentuan pesawat Lion Air *start* CGK, hotel Madinah (Fajr Bade 2), tanggal berangkat pada Agustus–November 2023 dengan harga 27,5 jt.

FMA tidak hanya melayani perjalanan haji-umrah saja, namun juga *tour* muslim. Menurut Nazaruddin et al., (2020) dalam risetnya, bahwa *tour* muslim adalah perjalanan yang dilakukan oleh jamaah tanpa melaksanakan ibadah umroh. Biasanya, *tour* ini ditujukan bagi jamaah yang telah menunaikan haji, umroh, umroh *plus*, atau bagi mereka yang ingin mengunjungi negara-negara Islam lainnya, seperti Turkey, Cairo, Dubai, Aqsho, dan lain-lain.

Secara khusus, FMA memiliki program haji, yaitu Furoda, Mujamalah, Muqem, Ziarah, dan Amil. Adapun program *halal tour* FMA, antara lain: trip tiga negara (Malaysia, Singapore, Thailand), Tour Eropa Barat dan Timur, Tour Amerika, Tour Australia, Tour Turki, Jelajah Aqso, Jordan dan Mesir, dan Tour Asia (Jepang, Korea, China), dan lain-lain. Dalam hal ini PT Firdaus Mulia Abadi mengedukasi kepada masyarakat apa saja yang menarik dari PT Firdaus Mulia Abadi sehingga memiliki keunggulan dari travel-travel yang lain.

Kesimpulannya, bahwa dari kegiatan pemasaran yang dilakukan ini, sama-sama bertujuan untuk mensyiarkan dan menginformasikan kepada seluruh calon jamaah supaya berminat dan berniat untuk melaksanakan ibadah suci bersama dengan PT Firdaus Mulia Abadi. Penjelasan menunjukkan implementasi strategi komunikasi pemasaran PT Firdaus Mulia Abadi telah dilaksanakan dengan baik. Sehingga dari strategi pemasaran ini dapat menarik minat calon jamaah.

Simpulan

Penelitian mengenai implementasi pemasaran bisnis haji dan umrah di PT Firdaus Mulia Abadi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif penting untuk kesuksesan dan kepuasan layanan perusahaan. Kesuksesan implementasi pemasaran bisnis haji dan umrah dapat diukur melalui peningkatan jumlah pelanggan, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, dan peningkatan pendapatan Perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Firmansyah mengenai strategi pemasaran jasa, pentingnya komunikasi antara karyawan dan konsumen menjadi faktor kunci dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, karyawan berperan sebagai garda terdepan dalam perusahaan, memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa yang dimilikinya dan memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen melakukan strategi dalam kegiatan haji dan umrah dapat membuahkan hasil yang dapat membawa kepuasan. PT Firdaus Mulia Abadi menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, kolaborasi *event*, pelatihan karyawan, membangun hubungan masyarakat yang baik, peningkatan kerja sama antar perusahaan, dan investasi dalam teknologi yang mendukung pengalaman jamaah yang lebih baik.

Penelitian ini diharapkan akan menjadi panduan berharga bagi pemangku kepentingan dan peneliti di industri ini dalam menghadapi perubahan konstan. Adaptasi dan respons cepat terhadap perubahan menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pemasaran haji dan

umrah. Perusahaan berhasil membangun dan memasarkan produknya dengan baik, dan dikenal oleh masyarakat luas. Rekomendasi untuk meningkatkan implementasi pemasaran bisnis haji dan umrah adalah melakukan survei kepuasan konsumen, mengembangkan strategi promosi kreatif, memanfaatkan teknologi untuk pemesanan dan komunikasi dengan konsumen, serta melakukan kerja sama dengan pihak terkait untuk memperluas jaringan distribusi. Implementasi strategi pemasaran tersebut memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Firdaus Mulia Abadi memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan ini dan merasakan manfaat dari ibadah yang mereka lakukan. Selain itu, perusahaan ini juga berhasil membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan nilai tambah yang unik, seperti penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Dengan menggunakan strategi yang efektif, memanfaatkan teknologi yang tepat, dan memahami kebutuhan konsumen, PT Firdaus Mulia Abadi dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan memperluas pangsa pasar dalam industri ini.

Referensi

- Abadi, P. F. M. (2023). *Company Profile*. www.firdaustour.com Youtube
- Abdul, R., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syariah*, 5(1), 43–58. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyaariah>
- Awaludin, A. A., & Hakim, A. K. (2023). Analisis Strategi Survival Pada Bisnis Travel Haji dan Umrah Saat Pandemi Covid-19 Di Shafira Tour & Travel. *Jurnal Of Islamic Management*, 3(1), 4.
- Fahluroji, A. A. (2015). *Strategi Pemasaran Program Umroh dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada esq tours and travels 165*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fazri, A., Faisal, M., & Maulina, P. (2022). Manajemen Islam dalam E-Commerce: Studi Tentang Strategi Komunikasi Profetik. *Idarotuna*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.16853>
- Fitri, H. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hidayah, D. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran PT. Asyesa (Hasanah Tour & Travel) Cabang Tanah Datar*. Institusi Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Hidayat, A., & Pradesa, D. (2022). Mengelola Organisasi Dakwah Dalam Situasi Pandemi Dengan Karakter Kewirausahaan. *Idarotuna*, 4(2), 112. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i2.16883>
- Jaya, A. P. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada Travel Rizkia Bengkulu*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Jayanti, S. H., Nizaruddin, & Hotman. (2021). *Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan pada Jamaah Umrah (PT Garislurus Lintas Semesta Travel Umrah dan Haji Plus*. 1(1), 77.
- Maharani, M. U., Sadiyah, D., Mujib, A., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*, 1(6), 87. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mabrur%0AStrategi>
- Maharani, M. U., Sadiyah, D., & Mulqiyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah. *MABRUR*, 1(6), 85–106.
- Moh. Hafid, A., & Hasan, K. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis Pasar

- di PT. Ash Shofwan Grup Tour Haji dan Travel. *Jurnal Al-Idārah*, 4(1), 140.
- Mukhtar, M. L., Hayati, C., & Fatchurrohman, M. (2021). Strategi Pemasaran Travel Haji dan Umrah PT Nur Ramadhan Wisata Cabang Surabaya dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat. *Jurnal Ekomania*, 7(2).
- Nazaruddin, H. M. N., Hidayat, R., & Andreas, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji dan Umrah Prospektif Ekonomi Syari'ah*. 8(1), 104.
- Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28), 28.
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>
- Rafli, A. (2020). *Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Minat Calon Jama'ah pada PT. AL-Multazam Bandar Lampung*. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
- Rifai, M. S., Hastuti, S. W. M., & Daroini, A. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Real Estate Di PT Mitra Karya Makmur Jaya Tulungagung Mohammad. *Otonomi*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Sahbana, P. M. (2020). *Strategi Pemasaran PT Muhibbah Mulia Wisata Tour dan Travel Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji Khusus di Kota Pekanbaru (Vol. 1)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sri Irsanti, H. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar Tahun 2022*. UIN Alauddin Makassar.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vivi Nurul Afidah, & Romli, S. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umrah Merekrut Jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 1(3), 198.