

Analisis Pemasaran Syariah pada Strategi Pemasaran PT. Tanur Muthmainnah Tour

Dede Iskandar¹, Maria Ulfa²

^{1,2} Fakultas Agama Islam, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Agustus 31, 2026

Revised September 1, 2026

Accepted September 1, 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Syariah,
Marketing Mix 7P,
Umrah,
Kepercayaan Jamaah,
Relationship Marketing

Keywords:

Sharia Marketing,
7P Marketing Mix,
Umrah,
Pilgrim Trust,
Relationship Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran syariah PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Tangerang Selatan melalui kerangka marketing mix 7P yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, serta menilai integrasinya dengan nilai *sidq*, *tabligh*, *amānah*, dan *faṭānah*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 11 informan yang terdiri atas dua informan internal dan sembilan jamaah. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu; member check; peer debriefing; serta negative case analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh unsur 7P telah diterapkan dan secara umum didukung nilai pemasaran syariah. Strategi perusahaan terutama bertumpu pada relationship marketing melalui rekomendasi jamaah, keluarga, alumni, dan komunitas keagamaan. Dalam pemetaan deskriptif, *amānah* muncul pada lima dari tujuh unsur 7P (71,4%), sehingga kepercayaan menjadi aset pemasaran utama. Namun, ditemukan kesenjangan antara transparansi dan pengalaman layanan, terutama terkait jarak hotel, penerbangan transit, perubahan city tour, struktur informasi dalam grup WhatsApp, standardisasi tenaga pemasar, dan transparansi skema pembiayaan. Temuan menegaskan bahwa pemasaran syariah tidak cukup dipahami sebagai klaim normatif, tetapi harus diwujudkan melalui mutu layanan, pengelolaan ekspektasi, dan akuntabilitas operasional. Penguatan digital marketing edukatif, standardisasi komunikasi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta evaluasi kepuasan jamaah secara berkala menjadi rekomendasi utama.

ABSTRACT

*This study analyzes the sharia marketing strategy of PT. Tanur Muthmainnah Tour, South Tangerang Branch, using the 7P marketing mix framework - product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence - and examines its integration with *sidq*, *tabligh*, *amānah*, and *faṭānah*. A qualitative case-study design was employed. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving 11 informants: two company representatives and nine pilgrims. Trustworthiness was strengthened through source, technique, and time triangulation; member checking; peer debriefing; and negative-case analysis. The findings show that all seven marketing-mix elements were implemented and were generally supported by sharia marketing values. The company relied primarily on relationship marketing through recommendations from pilgrims, families, alumni, and religious communities. In the descriptive mapping, *amānah* appeared in five of the seven elements (71.4%), indicating that trust functions as the central marketing asset. Nevertheless, gaps remained between transparency and the service experience, especially concerning hotel*

distance, transit flights, city-tour changes, unstructured information in WhatsApp groups, salesperson standardization, and financing-scheme transparency. These findings confirm that sharia marketing should not be treated merely as a normative claim; it must be demonstrated through service quality, expectation management, and operational accountability. Educational digital marketing, standardized communication, stronger human-resource competence, and periodic evaluation of pilgrim satisfaction are therefore recommended.

This is an open access article under the CC BY license



Corresponding Author:

Dede Iskandar
Fakultas Agama Islam, Universitas Pamulang
Tangerang Selatan, Indonesia
Email: dedeiskandar1984@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri perjalanan ibadah umrah memiliki karakter yang berbeda dari jasa perjalanan komersial biasa. Konsumen tidak hanya membeli tiket, akomodasi, dan pendampingan perjalanan, tetapi juga menyerahkan dana, waktu, keselamatan, serta harapan spiritual kepada penyelenggara. Karena itu, keputusan memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) sangat dipengaruhi oleh legalitas, reputasi, transparansi, dan keyakinan bahwa perusahaan mampu menunaikan janji layanan. Posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim yang besar dan peningkatan kembali mobilitas umrah setelah pandemi memperluas pasar sekaligus memperketat persaingan antar-PPIU [1], [2].

Persaingan tersebut tidak dapat dijawab hanya dengan perang harga. Dalam jasa perjalanan ibadah, harga yang sangat rendah tanpa dukungan pengelolaan biaya dan risiko dapat mengganggu kepastian pemberangkatan dan mutu layanan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 [3] menuntut penyelenggaraan haji dan umrah yang profesional, transparan, akuntabel, dan melindungi jamaah. Dengan demikian, strategi pemasaran perlu menjaga keseimbangan antara pencapaian bisnis, kepatuhan regulasi, kualitas pelayanan, dan tanggung jawab moral terhadap konsumen.

Pemasaran syariah menawarkan kerangka etis untuk menjaga keseimbangan tersebut. Kartajaya dan Sula [4] menjelaskan pemasaran syariah sebagai disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai agar sesuai dengan akad dan prinsip muamalah. Dalam penelitian ini, nilai tersebut dioperasionalkan melalui empat sifat utama: kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan dan kemampuan menyampaikan informasi (*tablīgh*), tanggung jawab dan dapat dipercaya (*amānah*), serta kecerdasan dan profesionalitas (*fatānah*). Nilai tersebut tidak hanya relevan ketika promosi dibuat, tetapi juga ketika perusahaan merancang paket, menetapkan harga, mengelola pembayaran, melatih tenaga pemasar, menangani perubahan layanan, dan mendampingi jamaah. Dalam konteks digitalisasi, kemudahan transaksi perlu tetap disertai perhatian terhadap kejelasan akad dan kesesuaian mekanisme transaksi dengan prinsip fikih muamalah [5].

Untuk membaca penerapan nilai syariah secara operasional, penelitian memanfaatkan bauran pemasaran jasa 7P: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence [6]. Kerangka 7P memungkinkan evaluasi yang lebih utuh daripada menilai promosi semata, sebab pengalaman jamaah dibentuk oleh rangkaian layanan sejak konsultasi sampai evaluasi pascakepulangan. Dalam konteks syariah, setiap unsur 7P harus menghasilkan manfaat, menghindari ketidakjelasan, menyampaikan informasi yang benar, dan menjaga hak para pihak.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kejujuran komunikasi, etika pelayanan, dan kesesuaian produk berkontribusi terhadap kepercayaan serta loyalitas jamaah [7]-[9]. Wulandari [10] menekankan peran marketing mix berbasis syariah terhadap loyalitas jamaah pada era digital, sedangkan Khairunnisa dan Fasa [11] menunjukkan pentingnya kesesuaian nilai syariah dalam membangun minat konsumen. Pratama [12] dan Umar [13] juga menempatkan bauran pemasaran serta orientasi pelanggan sebagai bagian penting analisis travel umrah syariah. Pada objek yang sama, Aulia Maulida [14] menelaah promosi program umrah dan Safira [15] meneliti peran tour leader. Namun, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan empat nilai pemasaran syariah dengan seluruh unsur 7P sekaligus menelaah ketegangan antara klaim normatif dan pengalaman jamaah.

PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Tangerang Selatan dipilih sebagai studi kasus karena menggabungkan jaringan kantor, tenaga syiar, komunitas keagamaan, serta kanal digital dalam memasarkan berbagai paket umrah. Arsip internal cabang menunjukkan jumlah jamaah yang berfluktuasi: 1.402 orang pada 2022, 1.491 orang pada 2023, 3.066 orang pada 2024, dan 2.612 orang pada 2025. Angka tersebut tidak digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat, tetapi memberikan konteks bahwa peningkatan skala pelayanan menuntut kapasitas operasional dan standardisasi yang semakin kuat.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Jamaah Cabang Tangerang Selatan

Tahun	Jumlah Jamaah	Perubahan Tahunan
2022	1.402	-
2023	1.491	+6,3%
2024	3.066	+105,6%
2025	2.612	-14,8%

Sumber: Arsip internal PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Tangerang Selatan, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan latar tersebut, penelitian bertujuan: (1) menganalisis penerapan *ṣidq*, *tablīgh*, *amānah*, dan *faṭānah* dalam strategi pemasaran perusahaan; (2) memetakan integrasi nilai syariah dengan marketing mix 7P; serta (3) mengidentifikasi kekuatan, kesenjangan, dan implikasi perbaikannya. Kontribusi penelitian terletak pada pendekatan kritis yang tidak berhenti pada identifikasi praktik yang sesuai syariah, tetapi juga memeriksa situasi ketika transparansi belum otomatis menghasilkan kepuasan, perluasan skala berisiko menurunkan konsistensi, dan digitalisasi belum sepenuhnya menjadi sarana edukasi.

2. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Desain ini dipilih untuk memahami secara mendalam praktik pemasaran syariah dalam konteks organisasi yang nyata dan untuk menghubungkan kebijakan perusahaan dengan pengalaman jamaah [16], [17]. Lokasi penelitian adalah PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Tangerang Selatan, Banten. Rangkaian penelitian berlangsung sejak Agustus 2025 sampai Juli 2026, sedangkan pengumpulan data primer dilakukan pada 1 Februari sampai 31 Mei 2026.

Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengalaman langsung terhadap aktivitas pemasaran serta layanan. Sebanyak 11 informan diwawancarai, terdiri atas satu kepala cabang yang sekaligus menjalankan fungsi marketing director, satu anggota tim syiar/pemasaran, dan sembilan jamaah. Seluruh informan jamaah adalah pengguna Paket Umrah Ramadan. Komposisi tersebut memberi sudut pandang internal mengenai strategi dan proses, sekaligus sudut pandang eksternal mengenai kesesuaian informasi, pengalaman layanan, keluhan, kepuasan, dan kesediaan merekomendasikan.

Tabel 2. Komposisi Informan Penelitian

Kelompok Informan	Jumlah	Peran dalam Penelitian
Kepala Cabang/Marketing Director	1	Informan kunci; strategi, pengelolaan, dan kebijakan perusahaan
Tim Syiar/Pemasaran	1	Informan pendukung; promosi, komunikasi, dan pelayanan operasional
Jamaah Umrah Ramadan	9	Informan utama; pengalaman menerima informasi dan layanan
Total	11	Dua perspektif internal dan sembilan perspektif pengguna jasa

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara menggali produk, harga, saluran layanan, promosi, kompetensi tenaga pelayanan, alur pendaftaran sampai pendampingan, bukti fisik, serta pengalaman jamaah. Observasi diarahkan pada aktivitas di kantor, media promosi, penggunaan WhatsApp dan media sosial, aplikasi, proses pembayaran, serta kegiatan manasik. Dokumentasi mencakup brosur, company profile, legalitas, arsip pembayaran, foto kegiatan, situs web, dan materi media sosial.

Analisis mengikuti model interaktif Miles dan Huberman [18] yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data dikodekan ke dalam tema nilai syariah dan unsur 7P. Pernyataan mengenai kesesuaian harga-fasilitas, misalnya, ditempatkan pada tema *ṣidq* dan *price*; penggunaan grup WhatsApp ditempatkan pada *tabligh*, *place*, *promotion*, dan *process*. Selanjutnya, pola antar sumber dibandingkan untuk membedakan temuan dominan, variasi pengalaman, dan kasus yang tidak sepenuhnya sejalan dengan narasi utama.

Kredibilitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu; member check; peer debriefing; dan negative case analysis [19]. Ringkasan temuan dan interpretasi dikonfirmasi kembali kepada seluruh 11 informan pada 2-3 Agustus 2026; tidak terdapat koreksi substantif. Peer debriefing dilakukan pada 2 Juli 2026 untuk menelaah konsistensi analisis. Posisi peneliti sebagai Executive Syiar pada perusahaan diakui sebagai potensi bias. Untuk mengendalikannya, interpretasi dibatasi pada bukti wawancara, observasi, dan dokumen; perspektif jamaah diprioritaskan sebagai pembanding; serta temuan negatif seperti keluhan fasilitas, penerbangan transit, dan perubahan program tetap dimasukkan. Secara etis, wawancara dilakukan setelah memperoleh persetujuan informan dan data digunakan untuk kepentingan akademik. Dalam artikel ini, identitas informan disederhanakan menjadi kelompok informan internal dan jamaah untuk menjaga fokus analisis. Karena desainnya studi kasus, hasil tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh PPIU, melainkan untuk memberikan pemahaman kontekstual yang dapat diuji transferabilitasnya pada organisasi sejenis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pola Utama: Relationship Marketing Berbasis Kepercayaan

Temuan paling menonjol adalah dominannya pemasaran berbasis hubungan dibandingkan pemasaran digital. Sebagian besar jamaah mengetahui perusahaan melalui keluarga, teman, alumni jamaah, pengajian, atau jaringan Executive Syiar. Rekomendasi personal dipandang lebih meyakinkan daripada iklan karena calon jamaah dapat meminta penjelasan kepada orang yang telah dikenal dan dalam banyak kasus telah mengalami layanan secara langsung. Pola tersebut menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan promosi, keputusan pembelian, dan loyalitas.

Jaringan hubungan juga berfungsi sebagai saluran distribusi layanan. Tenaga syiar tidak hanya memperkenalkan paket, tetapi membantu konsultasi, pendaftaran, pengumpulan dokumen, dan

komunikasi menjelang keberangkatan. Setelah jamaah bergabung, grup WhatsApp menjadi pusat koordinasi perlengkapan, manasik, pembayaran, jadwal, dan informasi lapangan. Dengan demikian, promotion, place, people, dan process saling berkelindan melalui relasi interpersonal.

Pola ini sejalan dengan karakter jasa umrah yang memiliki risiko persepsian tinggi. Legalitas, kantor fisik, testimoni, dan pengalaman alumni menjadi bukti pengurang ketidakpastian. Salah seorang jamaah menyatakan lebih percaya karena perusahaan memiliki kantor yang jelas dan dapat didatangi langsung. Informan lain menilai kemudahan komunikasi melalui WhatsApp membantu sejak pendaftaran sampai keberangkatan. Temuan tersebut memperkuat hasil Nurfauzia dan Fikriyah [9] bahwa pemasaran syariah pada biro umrah sangat bergantung pada transparansi dan relasi kepercayaan, serta mendukung Wulandari [10] mengenai peran marketing mix syariah dalam loyalitas.

Akan tetapi, ketergantungan yang terlalu besar pada relasi informal juga menghasilkan risiko. Pesan dapat berbeda antar-tenaga syiar, penggunaan merek dapat tidak seragam, dan pengalaman layanan antar-cabang berpotensi bervariasi. Selain itu, pemasaran berbasis komunitas dapat memperlambat penetrasi pada segmen muda yang mencari informasi melalui mesin pencari, video pendek, ulasan daring, dan aplikasi. Karena itu, relationship marketing perlu dipertahankan sebagai kekuatan, tetapi dilengkapi tata kelola konten serta standar komunikasi digital.

3.2 Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Prinsip *ṣidq* terlihat pada penyampaian biaya, fasilitas, hotel, transportasi, dan perubahan program. Mayoritas jamaah menyatakan informasi harga dan fasilitas yang diterima relatif sesuai dengan penjelasan awal. Ketika city tour ke Thaif tidak terlaksana karena kebijakan pemerintah Arab Saudi, pihak travel menyampaikan alasan perubahan kepada jamaah. Keterbukaan ini penting karena perusahaan tidak selalu mampu mengendalikan penerbangan, kebijakan lokal, atau kondisi fasilitas. Dalam perspektif syariah, kejujuran bukan sekadar tidak berbohong, tetapi juga mengungkapkan informasi material yang dapat memengaruhi keputusan jamaah.

Prinsip *tabligh* diwujudkan melalui konsultasi, brosur, media sosial, grup WhatsApp, manasik, dan pendampingan tour leader. Manasik memiliki fungsi ganda: mempersiapkan teknis ibadah sekaligus menjadi media edukasi dan klarifikasi layanan. Komunikasi yang responsif membantu menurunkan kesalahpahaman dan memperkuat rasa aman. Temuan ini konsisten dengan Alfianto dan Fikriyah [7], yang menempatkan etika komunikasi sebagai bagian penting pemasaran travel umrah. Namun, efektivitas *tabligh* masih terhambat oleh arus pesan WhatsApp yang bercampur dan terbatasnya konten digital yang bersifat edukatif.

Amānah tampak pada kepastian legalitas, tanggung jawab pendampingan, penggunaan virtual account, pemberian bukti pembayaran, dan upaya memenuhi layanan yang dijanjikan. Legalitas PPIU/PIHK dan keberadaan kantor memberi bukti bahwa jamaah memiliki pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban. Penggunaan pembayaran langsung ke rekening perusahaan mengurangi ketergantungan pada penyerahan dana kepada perantara. Dalam industri yang dibayangi kasus gagal berangkat dan penyalahgunaan dana, elemen ini menjadikan *amānah* bukan sekadar nilai moral, melainkan aset reputasi dan pembeda kompetitif.

Faṭānah tercermin pada digitalisasi pendaftaran dan pembayaran, pembentukan grup keberangkatan, pelaksanaan manasik, koordinasi tour leader dan mutawif, serta penyusunan tahapan layanan yang terstruktur. Profesionalitas juga terlihat dari kemampuan tim merespons pertanyaan dan membantu jamaah menghadapi kendala. Meski demikian, *faṭānah* menuntut pembelajaran berkelanjutan. Pertumbuhan jumlah jamaah harus diikuti rasio pendamping yang memadai, pelatihan komunikasi, pemahaman fikih ibadah, kemampuan menangani lansia, dan penguasaan sistem digital. Tanpa peningkatan kapasitas, pertumbuhan skala dapat mengurangi konsistensi pelayanan.

Keempat nilai tersebut tidak bekerja secara terpisah. Penjelasan harga membutuhkan *ṣidq* dan *tabligh*; pengelolaan pembayaran membutuhkan *amānah* dan *faṭānah*; sedangkan pendampingan

membutuhkan tablīgh, amānah, dan kompetensi. Integrasi inilah yang membedakan pemasaran syariah substantif dari penggunaan simbol religius dalam promosi. Hasil penelitian mendukung Nazaruddin et al. [20] bahwa strategi dan pelayanan harus berjalan bersama untuk meningkatkan daya saing biro umrah, serta menguatkan Jayanti et al. [8] mengenai sentralitas etika pelayanan.

3.3 Integrasi Marketing Mix 7P dan Prinsip Syariah

Pada unsur product, perusahaan menawarkan paket reguler, Ramadan, full Ramadan, dan umrah plus dengan durasi serta fasilitas yang berbeda. Produk inti diperluas melalui manasik, perlengkapan, pendampingan tour leader dan mutawif, serta komunikasi keberangkatan. Variasi tersebut memberi taysīr atau kemudahan memilih sesuai waktu dan kemampuan. Namun, manfaat produk baru dapat dirasakan jika spesifikasi fasilitas dijelaskan secara rinci dan direalisasikan secara konsisten.

Pada price, perusahaan menyampaikan rincian biaya paket dan menyediakan pembayaran bertahap serta fasilitas pembiayaan yang disebut berbasis syariah. Kemudahan tersebut memperluas akses, tetapi memerlukan penjelasan yang lengkap mengenai akad, margin atau ujah, jangka waktu, denda jika ada, dan total kewajiban. Transparansi bukan hanya menyebut harga paket, melainkan memastikan jamaah memahami seluruh konsekuensi finansial sebelum menyetujui transaksi. Dalam perspektif fikih muamalah, mekanisme transaksi berbasis digital juga perlu memperhatikan kejelasan akad serta hubungan hukum antara para pihak agar kemudahan transaksi tetap berjalan sesuai dengan prinsip syariah [5].

Pada place, layanan didistribusikan melalui kantor pusat, kantor cabang, jaringan tenaga syiar, WhatsApp, dan aplikasi. Dokumen perusahaan menyebut sekitar 230 cabang dan 12 titik embarkasi, sehingga jangkauan fisik menjadi kekuatan. Pada promotion, rekomendasi jamaah, pengajian, media sosial, testimoni, dan komunikasi personal menjadi kanal utama. Kedua elemen ini memperlihatkan sinergi antara akses fisik dan jejaring sosial, tetapi promosi digital belum dioptimalkan untuk pendidikan, arsip informasi, dan jangkauan pasar baru.

People meliputi tim syiar, staf, tour leader, mutawif, dan alumni jamaah. Kedekatan personal menghasilkan social proof yang kuat, tetapi memerlukan standar kompetensi serta pengawasan pesan. Process berlangsung mulai dari konsultasi, pendaftaran, pembayaran uang muka, pengumpulan dokumen, manasik, pelunasan, pembentukan grup, keberangkatan, pendampingan di Tanah Suci, sampai evaluasi. Digitalisasi pada tahapan pendaftaran dan pembayaran memberikan kemudahan bagi jamaah, tetapi tetap perlu disertai kejelasan mengenai mekanisme transaksi, pihak-pihak yang terlibat, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak. Hal ini sejalan dengan Ulfa [5] yang menunjukkan bahwa transaksi berbasis aplikasi dapat melibatkan hubungan akad yang berbeda, sehingga kemudahan teknologi perlu berjalan bersama dengan kejelasan akad dan prinsip fikih muamalah. Physical evidence mencakup kantor, legalitas, seragam dan atribut jamaah, brosur, bukti pembayaran, serta dokumentasi perjalanan. Bukti fisik memperkecil ketidakpastian jasa, namun dokumentasi semestinya juga berfungsi sebagai bukti akuntabilitas, tidak hanya bahan promosi.

Tabel 3. Matriks Integrasi Marketing Mix 7P dan Nilai Pemasaran Syariah

Elemen 7P	Implementasi Utama	Nilai Syariah	Catatan Kritis
Product	Paket reguler, Ramadan, umrah plus, manasik, dan pendampingan	Maṣlaḥah, ṣidq, amānah	Variasi memenuhi segmen; spesifikasi fasilitas harus konsisten
Price	Rincian biaya, pembayaran bertahap, dan fasilitas pembiayaan	Ṣidq, 'adl, tablīgh	Akad, margin/ujrah, dan total kewajiban perlu dijelaskan penuh
Place	Kantor, jaringan cabang, Executive Syiar, WhatsApp, dan aplikasi	Amānah, tablīgh	Akses luas; pesan jaringan informal perlu distandardisasi
Promotion	Rekomendasi, pengajian, testimoni, media sosial, dan WhatsApp	Tablīgh, ṣidq, ukhuwah	Word of mouth kuat; konten edukatif digital masih terbatas
People	Tim syiar, staf, tour leader, mutawif, dan alumni	Amānah, faṭānah, tablīgh	Kedekatan personal kuat; mutu antar-cabang berpotensi bervariasi
Process	Konsultasi, pendaftaran, manasik, keberangkatan, pendampingan, evaluasi	Amānah, tablīgh, faṭānah	Alur terstruktur; WhatsApp berisiko menimbulkan information overload
Physical Evidence	Kantor, legalitas, atribut, bukti pembayaran, dan dokumentasi	Amānah, profesionalitas	Membangun rasa aman; dokumentasi perlu mendukung akuntabilitas

Sumber: Data primer dan dokumentasi, diolah peneliti (2026).

Pemetaan deskriptif menunjukkan amānah muncul pada lima dari tujuh elemen, yakni product, place, people, process, dan physical evidence. Tablīgh muncul pada tiga elemen, sedangkan ṣidq dan faṭānah masing-masing pada dua elemen. Persentase pada Tabel 4 bukan skor kepatuhan syariah dan tidak memiliki makna inferensial; angka tersebut hanya menunjukkan seberapa sering suatu prinsip dicatat sebagai nilai dominan atau sekunder dalam matriks 7P. Meskipun demikian, pola ini memperlihatkan bahwa strategi perusahaan berorientasi pada relationship marketing dan pengelolaan kepercayaan.

Tabel 4. Sintesis Kemunculan Nilai Syariah dalam Unsur 7P

Nilai	Elemen yang Memuat Nilai	Frekuensi	Proporsi	Makna Strategis
Amānah	Product, Place, People, Process, Physical Evidence	5	71,4%	Kepercayaan dan tanggung jawab sebagai aset utama
Tablīgh	Place, Promotion, Process	3	42,9%	Komunikasi berkelanjutan dan peluang digitalisasi
Ṣidq	Product, Price	2	28,6%	Transparansi sebagai pembeda kompetitif
Faṭānah	People, Process	2	28,6%	Profesionalitas dan inovasi operasional
Maṣlaḥah	Product	1	14,3%	Kesesuaian produk dengan kebutuhan jamaah

Catatan: Proporsi merupakan pemetaan deskriptif terhadap tujuh unsur 7P, bukan pengukuran statistik tingkat kepatuhan. Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026).

3.4 Ketegangan antara Ideal Syariah dan Realitas Operasional

Temuan positif tidak menghapus adanya ketegangan dalam implementasi. Pertama, terdapat kesenjangan antara *sidq* dan *maṣlahah*. Informasi mengenai hotel yang relatif jauh dari Masjidil Haram telah disampaikan, tetapi jamaah lanjut usia tetap mengalami keterbatasan mobilitas dan harus menggunakan shuttle bus. Hal serupa terjadi pada penerbangan transit yang efisien dari sisi biaya namun menambah kelelahan. Artinya, informasi yang jujur merupakan syarat minimum, bukan jaminan bahwa produk telah menghasilkan kemanfaatan optimal. Perusahaan perlu menawarkan tingkatan paket yang membedakan lokasi hotel, jenis penerbangan, dan dukungan bagi lansia secara lebih eksplisit.

Kedua, terdapat ketegangan antara *amānah* dan skema pembiayaan. Program Umrah Mengumrahkan memberikan *ujrah* berdasarkan aktivitas pemasaran dan struktur jabatan. Keterangan perusahaan menyatakan bahwa program tersebut bukan multi-level marketing karena tidak mensyaratkan pembelian paket atau biaya keanggotaan untuk memperoleh *ujrah*. Penelitian ini tidak menetapkan status hukum syariahnya, tetapi menemukan kebutuhan akan dokumen tertulis yang menjelaskan sumber, dasar, besaran, waktu pembayaran, tugas setiap jenjang, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Pada fasilitas cicilan, jamaah juga perlu menerima simulasi total biaya dan akad sebelum transaksi agar tidak muncul *gharar*.

Ketiga, terdapat ketegangan antara *tablīgh* dan efisiensi digital. Grup WhatsApp efektif untuk komunikasi cepat, tetapi informasi penting, dokumentasi, pertanyaan, dan percakapan informal bercampur dalam satu aliran. Pesan dapat terbenam, terutama bagi jamaah lanjut usia atau pengguna dengan literasi digital terbatas. Media sosial perusahaan juga lebih banyak menampilkan promosi dan dokumentasi dibandingkan edukasi fikih umrah, kesiapan kesehatan, panduan perlengkapan, atau penjelasan risiko perjalanan. Digitalisasi dengan demikian masih dominan sebagai alat administrasi dan promosi, belum sepenuhnya menjadi sistem pengetahuan jamaah.

Keempat, terdapat ketegangan antara *faṭānah* dan pertumbuhan skala. Kenaikan jumlah jamaah memperbesar kebutuhan *tour leader*, pembimbing ibadah, staf layanan, dan kemampuan menangani masalah. Salah seorang jamaah mengharapkan lebih banyak pembimbing ibadah agar jamaah memperoleh bantuan yang lebih memadai. Jika pertumbuhan tidak diikuti peningkatan sumber daya manusia, pelayanan dapat bergeser dari pengalaman ibadah yang didampingi secara mendalam menjadi layanan minimum pemberangkatan dan kepulangan. Risiko ini perlu diantisipasi melalui rasio pendamping, standar kompetensi, pelatihan, audit mutu antar-cabang, dan evaluasi pascakeberangkatan.

Tabel 5. Ketegangan Implementasi dan Agenda Perbaikan

Ketegangan	Bukti Lapangan	Risiko	Agenda Perbaikan
<i>Sidq</i> vs <i>Maṣlahah</i>	Jarak hotel, shuttle bus, dan penerbangan transit telah diinformasikan	Transparansi terjaga, tetapi kenyamanan dan akses ibadah menurun	Tiering paket; penanda ramah lansia; pilihan direct/transit yang eksplisit
<i>Amānah</i> vs Pembiayaan	Program <i>ujrah</i> berjenjang dan fasilitas cicilan	Hak, biaya, akad, atau tanggung jawab dapat dipahami berbeda	Term sheet tertulis; simulasi total biaya; telaah kepatuhan independen
<i>Tablīgh</i> vs Efisiensi digital	Informasi utama berada di grup WhatsApp; konten edukatif terbatas	Information overload dan pesan penting terbenam	Portal jamaah; pesan tersemat; FAQ; kalender; konten edukasi berkala

Ketegangan	Bukti Lapangan	Risiko	Agenda Perbaikan
Fatānah vs Pertumbuhan skala	Jumlah jamaah meningkat dan kebutuhan pembimbing bertambah	Variasi mutu, respons lambat, dan pendampingan spiritual menurun	Rasio pendamping; sertifikasi; pelatihan; audit mutu antar-cabang

Sumber: Data primer, observasi, dan dokumentasi, diolah peneliti (2026).

Analisis ketegangan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran syariah bersifat dinamis dan kontekstual. Prinsip syariah harus diterjemahkan ke dalam kebijakan yang dapat diperiksa: spesifikasi paket, struktur biaya, standar pesan, rasio pendamping, mekanisme komplain, dan bukti evaluasi. Dengan cara ini, nilai Islam tidak hanya menjadi bahasa promosi, tetapi menjadi sistem pengendalian mutu dan perlindungan jamaah. Temuan tersebut melengkapi penelitian Khairunnisa dan Fasa [11] yang menekankan kesesuaian nilai syariah terhadap minat konsumen, dengan menunjukkan bahwa kesesuaian tersebut perlu diuji sampai tahap pengalaman layanan.

3.5 Implikasi Manajerial

Pertama, perusahaan perlu membangun arsitektur informasi jamaah yang lebih terstruktur. Grup WhatsApp tetap dapat dipertahankan untuk interaksi, tetapi informasi resmi sebaiknya dirangkum dalam portal atau aplikasi yang memuat itinerary, status dokumen, jadwal pembayaran, hotel, penerbangan, perlengkapan, materi manasik, kontak darurat, perubahan program, serta pusat pengaduan. Setiap perubahan perlu memiliki versi, waktu publikasi, pihak penanggung jawab, dan tanda bahwa jamaah telah menerima informasi.

Kedua, digital marketing perlu bergeser dari dominasi promosi menuju content marketing edukatif. Konten dapat mencakup fikih umrah, simulasi perjalanan bagi lansia, penjelasan perbedaan paket, transparansi apa yang termasuk dan tidak termasuk, literasi pembiayaan, serta video persiapan kesehatan. Pendekatan ini memperluas fungsi tabligh sebagai edukasi dan dakwah, sekaligus meningkatkan kualitas calon pelanggan yang masuk. Temuan Narottama dan Moniaga [21] mengenai pengaruh social media marketing mendukung pentingnya kanal digital, tetapi dalam pemasaran syariah efektivitas kanal harus dibarengi akurasi serta kemanfaatan informasi.

Ketiga, perusahaan memerlukan service blueprint dan standar komunikasi nasional. Setiap tenaga syiar harus menggunakan lembar informasi paket, daftar fasilitas, simulasi pembayaran, FAQ, serta prosedur eskalasi komplain yang sama. Pelatihan tidak hanya membahas penjualan, tetapi juga etika komunikasi, perlindungan konsumen, kebutuhan lansia, penanganan situasi darurat, dan batas kewenangan agen. Evaluasi tenaga pemasaran sebaiknya memasukkan kualitas informasi dan kepuasan jamaah, tidak hanya jumlah pendaftaran.

Keempat, evaluasi kepuasan harus dilakukan pada beberapa titik: setelah konsultasi, setelah manasik, saat tiba di Tanah Suci, dan setelah kepulangan. Indikator utama meliputi kejelasan informasi, kesesuaian fasilitas, respons petugas, kenyamanan transportasi, kualitas pembimbingan, penyelesaian keluhan, dan kesediaan merekomendasikan. Umpan balik tersebut dapat dibahas melalui musyawarah antar-cabang dan digunakan untuk memperbarui paket, memilih vendor, menentukan rasio pendamping, serta mengembangkan konten edukasi.

Kelima, struktur ujah dan pembiayaan perlu ditelaah secara berkala oleh pihak yang kompeten serta dikomunikasikan dalam dokumen yang mudah dipahami. Penelitian ini tidak melakukan audit hukum syariah atas produk pembiayaan; karena itu, rekomendasi berfokus pada akuntabilitas proses. Setiap jamaah perlu mengetahui akad, total pembayaran, biaya tambahan, hak pembatalan, dan jalur pengaduan. Transparansi tersebut melindungi jamaah sekaligus mengurangi risiko reputasi perusahaan.

4. KESIMPULAN

PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Tangerang Selatan telah menerapkan unsur marketing mix 7P yang secara umum terintegrasi dengan nilai *ṣidq*, *tablīgh*, *amānah*, dan *faṭānah*. Strategi yang paling kuat adalah relationship marketing melalui rekomendasi jamaah, keluarga, alumni, tenaga syiar, dan komunitas keagamaan. Transparansi biaya dan fasilitas, legalitas, kantor fisik, pembayaran melalui sistem perusahaan, manasik, serta pendampingan membentuk rasa aman. Dalam pemetaan deskriptif, *amānah* muncul pada lima dari tujuh unsur 7P atau 71,4%, menegaskan bahwa kepercayaan dan tanggung jawab menjadi aset pemasaran utama.

Namun, penerapan pemasaran syariah belum dapat dinilai hanya dari tersedianya informasi atau penggunaan simbol religius. Jarak hotel, penerbangan transit, pembatalan city tour, arus informasi WhatsApp, keterbatasan konten edukatif, variasi mutu tenaga pelayanan, serta perlunya kejelasan skema ujah dan pembiayaan menunjukkan adanya jarak antara ideal normatif dan realitas operasional. Kejujuran harus diikuti kualitas yang proporsional; keterbukaan harus disampaikan dalam sistem informasi yang mudah ditelusuri; *amānah* perlu dibuktikan melalui akuntabilitas; dan *faṭānah* menuntut kapasitas sumber daya manusia serta teknologi yang memadai.

Implikasinya, perusahaan perlu memperkuat digital marketing edukatif, menyusun standar komunikasi dan service blueprint, mengembangkan portal jamaah, menata tiering paket, meningkatkan kompetensi serta rasio pendamping, dan melakukan evaluasi kepuasan secara berkala. Penelitian ini terbatas pada satu cabang, 11 informan, dan pengalaman sembilan jamaah Paket Umrah Ramadan, sehingga tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik. Penelitian berikutnya dapat membandingkan beberapa cabang dan jenis paket, menggunakan mixed methods, serta menguji hubungan antara transparansi, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas jamaah.

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik, “Agama di Indonesia, 2024—Tabel Statistik,” 2024. [Online]. Available: <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzIOIzE=/agama-di-indonesia--2024.html>
- [2] Kementerian Agama RI, “Jumlah Meningkat, Dirjen PHU Intensifkan Evaluasi PPIU dan Pengawasan Umrah,” 2024. [Online]. Available: <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/jumlah-meningkat-dirjen-phu-intensifkan-evaluasi-ppiu-dan-pengawasan-umrah-1>
- [3] Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah,” Apr. 26, 2019.
- [4] H. Kartajaya and M. S. Sula, *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka, 2006.
- [5] M. Ulfa, “Akad Jual Beli Transaksi Online pada Aplikasi Shopee Food dalam Perspektif Fikih Muamalah,” *Al-Maqrizi: Jurnal Ekonomi Syariah dan Studi Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 81–93, 2023, doi: 10.32493/amq.v1i1.31694.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [7] T. Alfianto and K. Fikriyah, “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo),” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 65–77, 2021, doi: 10.26740/jekobi.v4n1.p65-77.
- [8] S. H. Jayanti, Nizaruddin, and Hotman, “Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan pada Jamaah Umrah (PT Garislurus Lintas Semesta Travel Umrah dan Haji Plus),” *Multazam*, vol. 1, no. 1, pp. 79–81, 2021.
- [9] V. Nurfauzia and K. Fikriyah, “Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 82–95, 2020.
- [10] C. I. Wulandari, “The Role of Sharia-Based Marketing Mix terhadap Peningkatan Loyalitas Jamaah Umroh di Era Digital (Case Pada PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung),” *Al Wathan: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 2, no. 2, pp. 45–60, 2021.
- [11] R. Khairunnisa and M. I. Fasa, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dan Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Halal,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 361–368, 2024, doi: 10.55883/jiemas.v3i3.69.

- [12] M. S. Y. Pratama, “Analisis Pemasaran Syariah dalam Pelaksanaan Jasa Biro Perjalanan Wisata Umrah yang Diselenggarakan Oleh PT. Jejak Imani Berkah Bersama,” Skripsi, Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia, 2015.
- [13] U. Y. Umar, “Strategi Bauran Pemasaran 9P dan Customer Centrism terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng),” master’s thesis, IAIN Parepare, 2024. [Online]. Available: <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8740/>
- [14] F. Aulia Maulida, “Implementasi Strategi Promosi Program Umrah dalam Menarik Minat Jamaah pada PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Tangerang Selatan Periode Tahun 2022 dan 2023,” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- [15] [15] S. A. Safira, “Peran Tour Leader dalam Memimpin Jamaah Umroh pada PT. Tanur Muthmainnah Tour Cabang Tangerang Selatan Tahun 2023,” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
- [16] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications, 2016.
- [17] R. K. Yin, *Studi Kasus Desain dan Metode*. Penerbit Adab, 2023. [Online]. Available: <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK61505/studi-kasus-desain-dan-metode-robert-k-yin>
- [18] M. B. Miles and A. M. Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta, Indonesia: UI-Press, 1992.
- [19] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. revisi. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- [20] N. Nazaruddin, R. Hidayat, and R. Andreas, “Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Biro Umroh Perspektif Ekonomi Syariah (PT. Makkah Multazam Safir & Al-Madinah),” *Nizham Journal of Islamic Studies*, vol. 8, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.32332/nizham.v8i01.2090.
- [21] N. Narottama and N. E. P. Moniaga, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar,” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, p. 741, 2022, doi: 10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19.