

THE ROLE OF SHARIA-BASED MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS JAMAAH UMROH DI ERA DIGITAL (Case pada PT. Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung)

Citra Indah Wulandari¹

STIS Darusy Syafa'ah Lampung Tengah

E-mail: Citraindahwd19@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran saat ini telah memasuki gelombang ke-4 (*marketing 4.0*). Konsep marketing 4.0 mengintegrasikan dimensi vertikal dan horizontal yang memfokuskan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan utama berupa kedamaian dan kesejahteraan masyarakat. Ibadah Umrah merupakan ibadah haji kecil yang dilaksanakan selain pada bulan haji atau bulan dzulhijjah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran marketing mix berbasis syariah terhadap peningkatan loyalitas jamaah umroh pada PT Hasbuna Dian Travelindo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu meneliti perilaku jamaah dan stakeholder. Guna mengetahui apakah peran marketing mix berbasis syariah meningkatkan loyalitas jamaah kepada PT Hasbuna Dian Travelindo dan meningkatkan kredibilitas perusahaan tersebut. Di era globalisasi saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Semua pihak dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa adanya batasan. Persaingan bisnis yang sangat ketat di era globalisasi saat ini menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang atau jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan persaingan bisnis pastinya pelaku usaha akan melakukan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk meraihnya, bahkan mereka menghalalkan segala cara untuk dapat meraihnya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat.

Keyword: *Marketing Mix, Marketing Mix berbasis Syariah, loyalitas Jamaah*

A. Pendahuluan

Pemasaran saat ini telah memasuki gelombang ke-4 (*marketing 4.0*). Konsep marketing 4.0 mengintegrasikan dimensi

¹Dosen Ekonomi Syari'ah di STIS Darusy Syafa'ah Lampung Tengah.

vertikal dan horizontal yang memfokuskan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan utama berupa kedamaian dan kesejahteraan masyarakat. Konsekuensinya, dunia pemasaran pada era ke-4 tersebut, diyakini membutuhkan insan pemasar yang memiliki kekuatan yang berbeda dengan era sebelumnya.

Kekuatan pemasar 4.0 filosofinya berbasiskan pada *prophetic spiritualism*, dimana aktivitas pemasar lebih dimotivasi oleh kebutuhan memperoleh keberkahan dari Tuhan, memberikan manfaat kepada masyarakat, dan melestarikan lingkungan. Seiring dengan perubahan filosofi pemasaran, pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen senantiasa juga berubah, dan perubahan tersebut harus selalu dijadikan dasar bagi pemasar untuk merumuskan keunggulan bersaingnya.²

Di era digital ini masyarakat dipermudah dengan fasilitas yang sudah ada. Termasuk produk *tour and travel* umroh haji menjadi semakin semarak dengan perkembangan zaman yang semakin canggih. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dilansir dari *The Pew Forum on Religion & Public Life*,³ jumlah pemeluk Agama Islam di Indonesia mencapai 209,1 juta jiwa. Dengan banyaknya jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia, membuat masyarakat muslim di Indonesia banyak yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Salah satu ibadah yang sering dilaksanakan setiap saat oleh umat muslim di Indonesia adalah ibadah umrah. Umrah merupakan

²Ika Purwanti, Muhammad Dzikri Abadi, *Green Marketing sebagai Marketer's dan di Era Marketing 4.0*. Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Vol. 9, No. 2 2019. h. 2.

³Polling and Analysis, *Religion In Public Life*, dalam <https://www.Pewforum.Org/2016/07/13/2-Religion-In-Public-Life/>, Diakses pada 22 september 2021.

ibadah haji kecil yang dilaksanakan selain pada bulan haji atau bulan dzulhijjah. Dilaksanakan bagi mereka yang mampu secara fisik dan finansial serta tidak berdosa apabila tidak melaksanakan dan mendapatkan pahala apabila melaksanakan. Salah satu kemanfaatan ibadah umrah adalah sebagai penghapus dosa. Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

: عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :
(الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَقَفَّارَةٍ لِمَا بَيْنَهُمَا، وَالْحَجُّ الْمَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ)

Artinya: "Ibadah umrah ke ibadah umrah berikutnya adalah penggugur (dosa) di antara keduanya, dan haji yang mabrur tiada balasan (bagi pelakunya) melainkan surga".⁴

Selain itu, hal ini terjadi akibat dari kuota haji yang sangat terbatas dan masa tunggu pemberangkatan haji yang memakan waktu cukup lama sehingga masyarakat lebih memilih untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu. Dengan banyaknya antusiasme masyarakat muslim Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah, membuka peluang bagi pebisnis khususnya bidang jasa untuk membuka usaha travel umrah. Di Indonesia sudah banyak sekali perusahaan yang membuka jasa biro perjalanan umrah yang tersebar luas di berbagai daerah seperti di perkotaan bahkan di pedesaan sekalipun.

Namun, sangat disayangkan sekali ada beberapa travel umrah yang memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan tindakan yang dapat merugikan calon jamaah. Saat ini di Indonesia sedang marak kasus penipuan yang dilakukan oleh beberapa travel umrah kepada calon jamaahnya dengan modus akan memberangkatkan umrah dengan biaya yang murah namun

⁴HR. Bukhari No. 1773 dan Muslim No. 1349.

kenyataannya para calon jamaah tidak juga di berangkatkan sehingga para calon jamaah dirugikan dalam hal materi.

Terlepas dari maraknya kasus travel umrah yang melakukan penipuan, perusahaan lain yang tidak tersandung kasus penipuan sedang melakukan berbagai cara agar dapat meningkatkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap travel umrah dengan tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah jamaahnya. Sehingga timbul persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Akibatnya persaingan didalam bidang jasa khususnya pada travel umrah mengalami persaingan yang sangat ketat. Persaingan didalam dunia usaha adalah hal yang sangat lumrah sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menampilkan dan memberikan produk serta layanannya agar dapat bersaing didalam dunia usaha yang sangat kompetitif. Dalam usaha khususnya pada bidang pelayanan jasa, strategi pemasaran atau marketing sangat diperlukan oleh perusahaan demi berlangsungnya sebuah usaha.

Menurut Kotler⁵ strategi pemasaran merupakan sebuah pemikiran tentang pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang mana didalamnya terdapat strategi yang terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dalam menentukan strategi pemasaran, terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Tentunya pihak tersebut harus mampu dan handal dalam bidang pemasaran khususnya pada pemasaran jasa agar dapat menganalisis situasi pasar, kebutuhan perusahaan serta dapat membaca peluang yang ada.

Oleh sebab itu didalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan team marketing atau divisi pemasaran yang handal

⁵Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005)), h. 132.

dan profesional untuk dapat menjalankan seluruh kegiatan pemasaran dengan baik. Sebagai team marketing yang handal, tentu saja mengetahui strategi apa yang akan digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk jasa khususnya pada jasa travel haji khusus dan umrah.

Strategi pemasaran yang biasa digunakan adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan suatu alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai komponen komponen pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar dalam penerapan strategi pemasaran dan positioning nya dapat berjalan dengan lancar.⁶ Bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix terdiri dari 4 komponen yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun, karena strategi ini dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur maka akan mempunyai beberapa kekurangan apabila diterapkan pada industri jasa. Dengan begitu mendorong para peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat lebih efektif digunakan dalam industri jasa. Sehingga strategi bauran pemasaran ditambahkan menjadi 3 komponen yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.⁷

Namun, untuk perusahaan jasa berbasis syariah seperti travel umrah biasanya menggunakan strategi bauran pemasaran syariah yang dimana penilaian terhadap variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan aturan-aturan muamalah dalam islam.⁸ Tujuan dari bauran pemasaran syariah sendiri yaitu untuk mendapatkan konsumen dengan memberikan nilai lebih dari produk atau jasa yang

⁶Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006)), h. 206.

⁷Muhtosim Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), h. 125.

⁸Patah Abdul Syukur, & Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah. Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah (JEPS) Vol 5 No. 1 2017, h. 71.

ditawarkan, menetapkan hargasesuai dengan kualitas, menyalurkan produk dengan mudah, melakukan promosi dengan cara yang baik dan benar serta mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.

Loyalitas lebih mengarah kepada perilaku pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian berulang kali terhadap barang atau jasa pada suatu perusahaan yang dipilih.⁹ Loyalitas menjadi aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena loyalitas merupakan kemauan pelanggan dalam membeli produk atau jasa secara berulang pada sebuah perusahaan dengan waktu jangka panjang dan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain.¹⁰ Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas telah dilakukan oleh Setiawardi dkk,¹¹ yang menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun yang paling berpengaruh signifikan adalah variabel proses. Yusriadi dalam penelitiannya menyebutkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun variabel harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan.¹²

Bauran pemasaran memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan, namun hanya variabel produk, tempat, promosi dan

⁹Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.(Jakarta: Erlangga, 2005), h. 57.

¹⁰Situmorang. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. (JOM FISIP, 2017), h. 2.

¹¹Setiawardi. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass*. (Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut, 2013), h. 8.

¹²Yusriadi. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru*. (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 2018), h. 6.

bukti fisik yang memiliki dampak signifikan. Souar dkk¹³ dalam penelitiannya menunjukkan bahwa produk, proses, dan promosi memiliki efek positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kinerja karyawan, bukti fisik, harga dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selang menyatakan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh.¹⁴

Dalam Paper ini, peneliti melakukan penelitian di PT. Hasbuna Dian Travelindo karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan baru berdiri selama 5 tahun. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, PT. Hasbuna Dian Travelindo terus melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran berbasis syariah dalam upaya meningkatkan jumlah jamaahnya, alhasil jumlah jamaah khususnya pada jamaah umrah terus mengalami peningkatan. Walaupun sedang berada di tengah-tengah maraknya kasus penipuan yang dilakukan oleh travel umrah, namun PT. Hasbuna Dian Travelindo tetap menunjukkan eksistensinya sebagai travel penyelenggara ibadah umrah yang terpercaya di hadapan masyarakat sehingga membuat masyarakat atau jamaah mempercayakan niat ibadah umrahnya dan loyal terhadap PT. Hasbuna Dian Travelindo.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: *The Role Of Sharia-Based Marketing Mix terhadap Peningkatan Loyalitas Jamaah Umroh di*

¹³Souar, Y., *Dampak Elemen Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Telekomunikasi Aljazair*. (Journal of Marketing, 2015), h. 8.

¹⁴Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. (Jurnal EMBA, 2013), h. 73.

Era Digital. (Case PT Hasbuna Dian Travelindo Kotagajah Lampung).

B. TEORI DAN ANALISIS

Marketing Islami mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya, sehingga menjadi pentingnya untuk para tenaga pemasaran untuk melakukan penembusan pasar dalam Islam. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis, seperti etika bisnis pemasaran Islami. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai prinsip etika pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran menurut Islam:¹⁵

1. Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*)

Dalam berdagang yang menjalankan bisnis di landasi sikap yang takwa dengan mengingat Allah, dalam suasana mereka yang sedang sibuk beraktifitas dalam melayani pembelinya, maka ia sadar penuh dalam menanggapi pada prioritas-prioritas yang ditentukan oleh maha yang pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.¹⁶

2. Berkepribadian baik dan simpatik (*Siddiq*)

Berperilaku sopan santun dalam pergaulan adalah asas inti dari kebaikan perilaku. Sifat ini dinilai sangat tinggi dan dapat mencakup semua bagian dari sifat manusia. Dalam Al-Qur'an juga mewajibkan untuk berperilaku sopan kepada setiap manusia dan saat melakukan bisnis transaksi dengan orang yang bodoh tetap berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik dan sopan.¹⁷

¹⁵Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 156-157.

¹⁶Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economic dan Finance*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 221.

¹⁷Juli Hartono "Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Etika Pemasaran dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru Oleh PT. Salsabila Multi Karya", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2016), h. 29-30.

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik, sebagaimana hadis berikut. *“Allah SWT, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar utang” (HR. Bukhori)* Jadi, dalam kegiatan perdagangan maupun pemasaran seseorang harus berperilaku baik, senantiasa berwajah manis dan simpatik agar disukai oleh orang banyak termasuk konsumen.¹⁸

3. Berlaku adil dalam berbisnis (*Al'adl*)

Islam menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang untuk berbuat yang zalim dan berbuat curang. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang yaitu orang-orang yang menerima takaran dari orang lain meminta untuk memenuhi sedangkan kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam bisnis bertanda kehancuran bisnis karena kunci keberhasilan adalah kepercayaan.¹⁹

4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khitmah*)

Melayani nasabah atau konsumen merupakan sikap utama dalam pemasaran dan melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah rendah hati, sopan dan santun. Sikap melayani akan timbul sikap sopan santun dan rendah hati. Dengan demikian, bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis.²⁰ Dalam suatu bisnis dapat senantiasa sukses, berkembang dan adanya pelayanan yang baik seperti, keramahan dan senyuman kepada konsumen.²¹

¹⁸Veithzal Rivai Zainal, et al, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2017), h. 20.

¹⁹Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economic dan Finance...*, h. 221.

²⁰Veithzal Rivai Zainal, et al, *Islamic Marketing Management...*, h. 21.

²¹Abu Lubaba *“Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam”*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), h. 17-18.

5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*)

Seorang yang melakukan bisnis harus senantiasa menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis.²² “*Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan*”. (HR. Bukhori).

6. Jujur dan terpercaya (*Al-‘amanah*)

Sifat jujur dalam perniagaan menjadi sesuatu yang tidak biasa di tengah praktik-praktik usaha kotor yang dapat menghayutkan siapa saja. Sesuatu yang dipercaya pada seseorang baik harta, ilmu pengetahuan, dan hal-hal yang bersifat wajib dipelihara. Orang yang jujur adalah orang yang berkata sebenarnya walaupun terasa pahit jika disampaikan.²³ Dengan sikap kejujuran dalam menjalankan bisnis dapat dipercaya oleh para pembeli dan jika sebaliknya dalam menjalankan bisnis tidak jujur maka pembeli tidak membeli barang yang dijualnya. Seseorang yang tidak jujur berusaha melakukan penipuan kepada orang lain.²⁴

7. Tidak suka berburuk sangka (*Su’uzan*)

Saling menghormati dan tidak berburuk sangka satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah saw yang harus diterapkan dalam kegiatan berbisnis. Setiap pebisnis harus dapat menghormati pebisnis lain dan tidak berburuk sangka terhadapnya. Hal ini tentu akan menciptakan suatu persaingan sehat dalam kegiatan berbisnis. Tidak boleh menjelekkan satu pengusaha dengan pengusaha yang lain hanya untuk persaingan dalam

²²Veithzal Rivai Zainal, et al, *Islamic Marketing Management*..., h. 21.

²³Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economic dan Finance*..., h. 219-220.

²⁴Veithzal Rivai Zainal, et al, *Islamic Marketing Management*..., h. 24.

bisnis. Jika perbuatan seperti itu terjadi amat naif untuk melakukan praktek bisnis oleh seorang muslim.²⁵

8. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)

Ghibah adalah dorongan untuk menghancurkan seseorang namun tidak dihadapannya. Sikap ini merupakan bentuk penghancuran karakter, sebab penghambat dengan seperti ini maka melawan orang lain yang tidak berdaya. Seorang pemasar biasanya senang jika mengetahui kejelekan, kelemahan dan kekurangan lawannya. Kejelekan dan kelemahan ini sebagai senjata untuk memenangkan pasar dengan dapat menjelekan lawan bisnisnya.²⁶

9. Tidak melakukan suap (Rishwah)

Dalam syariah menyuap merupakan hukum haram dan termasuk kelompok orang yang memakan harta orang lain dengan cara yang salah. Islam tidak mengharamkan penyuapan saja namun juga dapat mengancam kedua belah pihak yang terlibat dalam neraka diakhirat.²⁷ Suap dalam Islam merupakan perbuatan tidak etis. Suap digunakan untuk mempengaruhi keputusan.

Segala macam praktik suap dilarang dalam Islam, termasuk perbuatan batil. Namun, berbeda dengan sedekah (sumbangan), hadiah dan suap. Hadiah merupakan sesuatu yang diberikan kepada orang lain tanpa imbalan. Dalam Islam sangat ditekankan untuk mempererat persahabatan dan saling menyayangi. Rasulullah saw bersabda: *“Saling memberi hadiahlah kalian, niscaya kalian saling mencintai”* (HR Al-Bukhori, Al-Baihaqi, Abu Ya’la).

²⁵Juli Hartono “*Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Etika Pemasaran dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru Oleh PT. Salsabila Multi Karya*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2016), h. 35.

²⁶Juli Hartono “*Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran...*”, h. 36

²⁷Juli Hartono “*Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran...*”, h. 36-37.

a. *Product-Rabbaniyyah*

Produk dalam perspektif Islam adalah pemilihan suatu produk atau jasa untuk dijual kepada konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan sikap Rasulullah Saw. dalam berdagang dengan memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh umat.²⁸

PT Hasbuna Dian Travelindo menawarkan produk jasa berupa program umrah kepada para jamaahnya dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumennya. Umrah menjadi suatu kebutuhan ibadah bagi orang-orang yang mampu melaksanakan secara fisik dan finansial.

b. *Price-Akhlaqiyyah*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam pemasaran perspektif Islam, harga dapat diartikan sebagai penentuan harga yang sesuai dan dapat diterima oleh konsumen serta dengan memberikan diskon terhadap harga produk jasa tersebut. Sebagaimana di dalam konsep ekonomi Islam mengatakan bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran.

Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Walaupun Islam telah menganjurkan penggunaan mekanisme pasar jauh sebelum Adam Smith, tetapi harus diketahui bahwa adakalanya pemerintah boleh menggunakan kebijakan penetapan harga

²⁸Fathoni. *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*. (Jurnal Hukum dan Syariah, 2018), h. 138.

dalam kondisi-kondisi khusus, terutama jika kebajikan itu dipandang lebih adil. Dalam berdagang, Rasulullah Saw. selalu menjual dengan harga yang sesuai dan dapat diterima oleh umatnya.²⁹ Dalam menentukan harga produk atau jasa harus sesuai dan tidak memberatkan konsumen. Dengan kata lain, konsumen setuju atas harga yang ditawarkan karena juga sesuai dengan kualitas produk jasa. PT Hasbuna Dian Travelindo harus dapat menentukan harga dari tiap produk jasa umrah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan sehingga jamaah akan merasa puas dan tidak kecewa atas harga dari produk umrah.

c. Promosi-Al Insaniyyah

Awalnya promosi yang dilakukan PT.Hasbuna Dian Travelindo yaitu melalui door to door, mengikuti stand, event atau pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta, memberikan pemahaman kepada masyarakat serta mempromosikan di setiap toko dan swalayan, juga ke instansi pemerintah baik pendidikan maupun pemda. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, kini perusahaan telah melakukan promosi dengan menggunakan aplikasi berbasis media sosial seperti website, instagram, maupun media sosial lainnya. Promosi yang dilakukan perusahaan agar menarik minat konsumen untuk bergabung dan menjadi jamaah perusahaan. Berkat kerja keras dan gencarnya promosi yang dilakukan, akhirnya sampai saat ini target untuk mendapatkan jamaah terlaksana dan telah dipercaya oleh pihak manapun. Selain itu, perusahaan terus mempertahankan pelayanan, fasilitas dan integritas yang digunakan dari awal.

²⁹Fathoni. *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*..... h. 138

Promosi dalam perspektif Islam merupakan kegiatan mempromosikan produk jasa dengan tepat dan sesuai dengan kondisi produk jasa tersebut. Islam melarang membuat janji yang berlebihan dalam mempromosikan produk jasa agar konsumen tidak kecewa saat produk jasa tersebut tidak sesuai dengan ekspektasinya.³⁰

Islam melarang untuk melakukan promosi dengan cara memberikan janji berlebihan dan sumpah atas kualitas dari produk jasanya. PT Hasbuna Dian Travelindo melakukan promosi sewajarnya dan tidak melebih-lebihkan agar tidak mengecewakan para jamaah sehingga akan memperoleh keberkahan serta tetap berlangsungnya sebuah usaha karena dalam melakukan promosi dilandasi dengan kejujuran.

d. *Place-Al Waqi'iyah*

Dalam pemasaran Islam, tempat atau saluran distribusi harus sesuai dengan target pasar agar efektif dan efisien sehingga akan memudahkan konsumen. Nabi Muhammad Saw. memerintahkan agar tidak mempersulit konsumennya untuk mendapatkan produk atau jasa. Sikap yang diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw. juga harus diterapkan oleh para pelaku usaha seperti perusahaan jasa travel umrah PT Hasbuna Dian Travelindo. Hal tersebut merupakan wujud dari ajaran Islam yang selalu mengedepankan dan menjaga hak serta kepentingan jamaah.

e. *People*

Dalam pemasaran Islam, orang diartikan dengan menjaga silaturahmi dan mengutamakan kepuasan konsumen. Rasulullah Saw. dalam berdagang memberikan contoh sikap yang baik dengan konsumen agar dalam berdagang dijauhkan

³⁰Fathoni. *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam....* h. 138

dengan hal-hal yang dapat merugikan seperti konflik dengan para konsumen. Dalam pandangan Islam, sikap yang baik dalam berdagang adalah dengan memiliki sikap yang ramah dan sabar dalam menghadapi para konsumen. Menyerukan atau mengajak para pelaku usaha untuk bersikap baik dengan cara sabar dalam melayani para konsumen. Stakeholder PT. Hasbuna Dian Travelindo haruslah memiliki sikap yang sabar dalam melayani para jamaah umrah agar dapat menciptakan loyalitas konsumen.

f. *Process*

Proses dalam pemasaran perspektif Islam berarti membantu sesama muslim dengan cara memberikan kemudahan kepada konsumen dalam proses jual beli sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. PT. Hasbuna Dian Travelindo terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan ibadah para jamaahnya serta memberikan kemudahan dalam pendaftaran umrah, pemberangkatan hingga pemulangan jamaah umrah. Hal tersebut dilakukan agar para jamaah merasa puas dengan proses pelayanan yang diberikan sehingga akan menguntungkan perusahaan.

g. *Physical Evidence*

Dalam pemasaran perspektif islam, bukti fisik diartikan dengan membiasakan diri dengan stakeholder agar dapat bersikap transparan atau jujur dalam semua hal. Rasulullah SAW. selalu memberikan jaminan dirinya atas apa yang beliau jual kepada para konsumennya. Sebagai pelaku usaha khususnya pada bidang jasa travel umrah harus memberikan bukti nyata atas produk jasa yang ditawarkan agar masyarakat percaya dengan perusahaan tersebut. PT Hasbuna Dian Travelindo memberikan bukti nyata dengan adanya kantor

yang terletak di Jl. Melati Gg Mawar No. 843, Kampung Baru Kecamatan Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung, 34153.

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana dilakukan penelitian melalui perilaku dari jamaah yang sudah bergabung dengan PT Hasbuna Dian Travelindo sebagai travel and *tour* umrohnya. Dengan pelayanan dan fasilitas dari perusahaan maka akan terbentuk loyalitas yang baik dari jamaah.

D. Conclusion

Hasil analisis penelitian bahwa PT Hasbuna Dian Travelindo adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang haji dan umroh sebagai salah satu travel dan tour yang hampir tiap tahun mendapatkan peningkatan jumlah jamaah. Perusahaan ini tidak hanya di produk umroh dan haji khusus saja, tetapi juga wisata rohani baik Islam maupun non Islam. Dari pemesanan *direct ticket* baik nasional maupun International.

Perusahaan ini lebih menekankan kepada sistem kekeluargaan dan ta'awun sesama muslim bagi yang ingin menunaikan ibadah umroh, karena fasilitas dan pelayanan yang tinggi dengan macam-macam harga yang disediakan. Sistem promosi nya pun dengan sistem kepercayaan yaitu adanya kejujuran dan saling keterbukaan antara direktur perusahaan dengan jamaah. Selain promosi secara traditional yaitu dari pintu ke pintu dan adanya saling kenal satu sama lain untuk menebar syiar tentang ibadah, teknologi pun ikut andil didalamnya, yaitu lewat sosial media, baik whatsapp, instagram, *facebook* bahkan web resmi dari perusahaan yaitu <http://www.hasbunadiantravelindo.com> Jadi dengan mengkombinasi dan memaksimalkan peran marketing mix yang

berbasis syariah akan membuat calon jamaah yakin dengan kualitas perusahaan, dan loyalitas jamaah yang sudah akan semakin berkembang juga akan terus disyiarkan ke sesama.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abu Lubaba, 2015, *Studi Etika Pemasaran Pedagang Pasar Sore Kaliwungu Kendal Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Skripsi)*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Fathoni, 2018, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah Vol 9 No. 1.
- Griffin, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga.
- Ika Purwanti, Muhammad Dzikri Abadi, 2019, *Green Marketing Sebagai Marketer's Dna Di Era Marketing 4.0*, Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Vol. 9, No. 2.
- Juli Hartono, 2016, *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran Dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru Oleh PT. Salsabila Multi Karya (Skripsi)*, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Lupiyoadi, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhtosim Arief, 2006, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Patah Abdul Syukur, & Syahbudin, 2017, *Konsep Marketing Mix Syariah. Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah (JEPS) Vol 5 No. 1.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Polling and Analysis, *Religion In Public Life*, dalam <https://www.Pewforum.Org/2016/07/13/2-Religion-In-Public-Life/>, di akses pada 22 september 2021.

- Selang, 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3.
- Setiawardi, 2013, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass*, Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut Vol 6 No. 2.
- Situmorang, 2017, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. JOM FISIP Vol 4 No. 2.
- Souar, Y, 2015, *Dampak Elemen Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Telekomunikasi Aljazair*. Journal of Marketing Vol 2 No. 1.
- Veithzal Rivai, 2012, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, 2012, *Islamic Economic dan Finance*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Veithzal Rivai Zainal, el at, 2017, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Yusriadi, 2018, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol 15 No. 1.