

Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah (Studi pada PT Hijaz Tours & Travel Surabaya)

Mochamad Dani Erfan¹, Nurul Fatma Hasan²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

danierfan08@gmail.com¹ nurul.fatma.hasan@uinsa.ac.id²

Sections Info

Article history:

Received: Desember-5-2025

Accepted: Desember-8-2025

Published: Desember-24-2025

Keywords:

Sharia Marketing Strategy, Public Interest, 7P Marketing Mix, SWOT.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of sharia marketing strategies by PT Hijaz Tours & Travel Surabaya in increasing public. The research uses a descriptive qualitative method with a case study approach and SWOT analysis. The results show that PT Hijaz applies a 7P sharia marketing mix based on the values of shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah through sharia-compliant products, transparent pricing, honest digital promotion, and professional, ethical services. The SWOT analysis indicates strengths in legality and reputation, opportunities in the growing interest in umrah, and challenges from competition and currency fluctuations. Overall, sharia marketing strategies are proven effective in increasing pilgrims' interest, trust, and loyalty while strengthening PT Hijaz's image as a professional and trustworthy sharia-based travel company.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada PT Hijaz Tours & Travel Surabaya dalam meningkatkan minat masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Hijaz menerapkan strategi bauran pemasaran syariah 7P yang berlandaskan nilai *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah* melalui produk sesuai syariat, harga transparan, promosi digital jujur, serta pelayanan profesional dan beretika. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan pada legalitas dan reputasi, peluang dari meningkatnya minat umrah, serta tantangan berupa persaingan dan fluktuasi nilai tukar. Secara keseluruhan, strategi pemasaran syariah terbukti efektif dalam meningkatkan minat, kepercayaan, dan loyalitas jemaah, serta memperkuat citra PT Hijaz sebagai penyelenggara travel syariah yang profesional dan terpercaya.

Kata kunci:

Strategi Pemasaran Syariah, Minat Masyarakat, Bauran Pemasaran 7P, SWOT.

A. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam sektor industri perjalanan ibadah, khususnya perjalanan ibadah umrah. Antusiasme masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah ke Tanah Suci semakin meningkat dari tahun ke tahun, baik karena motivasi spiritual, keinginan untuk menyempurnakan ibadah, maupun dorongan sosial-budaya yang berkembang di tengah masyarakat. Sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan tersebut, berbagai biro perjalanan ibadah umrah bermunculan dengan menawarkan layanan dan program yang beragam, baik dalam hal fasilitas, jadwal keberangkatan, maupun pendekatan pelayanannya.

Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk menjangkau calon jemaah secara efektif. Tidak hanya sebagai alat promosi, pemasaran juga menjadi jembatan komunikasi antara penyedia layanan dan konsumen. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari, muncul kebutuhan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mengedepankan aspek komersial semata, tetapi juga memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Inilah yang menjadi dasar berkembangnya konsep pemasaran syariah (*sharia marketing*), yaitu pendekatan pemasaran yang dibangun atas nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), dapat dipercaya (amanah), komunikasi yang baik (*tabligh*), dan kebijaksanaan dalam bersikap (*fathanah*).

Strategi pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada bagaimana menarik minat konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan dan nilai keberkahan. Pemasaran dalam perspektif Islam menganggap konsumen sebagai mitra, bukan sekadar target pasar, sehingga proses komunikasi dan transaksi harus dilakukan secara transparan, adil, dan bertanggung jawab. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan minat calon jemaah, tetapi juga membentuk loyalitas dan kepuasan yang berkelanjutan.

PT Hijaz Tours & Travel Surabaya merupakan salah satu perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji khusus yang turut mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis nilai-nilai Islam. Dengan memadukan profesionalitas layanan dan nilai-nilai spiritualitas, PT Hijaz Tours & Travel berupaya membangun kepercayaan masyarakat serta meningkatkan partisipasi calon jemaah dalam program-program ibadah yang mereka tawarkan. Berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini mencakup promosi berbasis digital, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif, serta pendekatan personal melalui edukasi dan informasi keagamaan yang relevan.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji secara lebih mendalam bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT Hijaz Tours & Travel dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatnya minat masyarakat dalam memilih layanan mereka. Kajian ini menjadi penting mengingat keberhasilan strategi pemasaran yang berbasis nilai dapat menjadi keunggulan kompetitif sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas layanan perjalanan ibadah di Indonesia.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang penerapan konsep pemasaran syariah dalam industri jasa, khususnya jasa perjalanan religi. Dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini akan menggali pengalaman dan praktik PT Hijaz Tours & Travel dalam mengimplementasikan strategi pemasaran syariah sebagai sarana untuk membangun minat dan kepercayaan masyarakat.

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan kepuasan kepada mereka. Strategi tersebut dapat dipahami sebagai upaya sistematis untuk meyakinkan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Implementasinya dapat berupa peningkatan kualitas produk, penyusunan promosi yang efektif, menjaga konsistensi cita rasa, pemilihan lokasi usaha yang tepat, serta penetapan harga yang kompetitif ¹.

Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir yang menjadi landasan dalam merancang langkah-langkah guna mencapai tujuan pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan. Di dalamnya mencakup penetapan segmen pasar yang menjadi target, penentuan posisi produk di pasar, perencanaan aktivitas pemasaran, serta penetapan anggaran yang dialokasikan untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran tersebut ².

2. Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing*)

Pemasaran syariah merupakan sebuah proses manajerial yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsep produk, penetapan harga, kegiatan promosi, serta distribusi barang maupun jasa yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Konsep ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan material, tetapi juga menekankan nilai moral, etika, dan tanggung jawab sosial sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an dan Hadis ³.

Menurut Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang dikenal dengan pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari pihak penggagas kepada para pemangku kepentingan. Seluruh aktivitas pemasaran tersebut dilaksanakan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang selaras dengan ajaran Islam ⁴.

Pemasaran Syariah hadir sebagai jawaban atas kebutuhan pasar yang mendambakan praktik bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip agama ⁵. Dalam menjalankan bisnis yang berlandaskan nilai moral tinggi, terdapat empat faktor utama yang menjadi kunci keberhasilan, yaitu shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Sifat shiddiq mencerminkan kejujuran dan kebenaran dalam setiap tindakan, baik dalam berinteraksi dengan pelanggan maupun bermitra dalam bisnis. Sementara itu, amanah berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab, yang menunjukkan integritas serta komitmen untuk menjalankan kewajiban sesuai ketentuan. Kedua nilai ini saling melengkapi dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di dunia usaha ⁶.

3. Minat

Menurut Kotler dan Armstrong, minat merupakan perasaan yang muncul setelah seseorang melihat daya tarik dari suatu produk atau layanan, sehingga menimbulkan keinginan atau dorongan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut ^{7,8}.

¹ (Ariwibowo, 2019)

² Muhammad Tho'in et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2021): 1117-27.

³ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdicte* 9, no. 1 (2018): 128, <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>.

⁴ (Sahla et al., 2019)

⁵ Rindiani Wulandari, Choiriyah Choiriyah, and Meriyati Meriyati, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan Ukm Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2022): 463-74, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.90>.

⁶ Hajar Swara Prihatta, "PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 29.

⁷ Atasya Noor Fatila, Eka Farida, and Restu Millaningtyas, "Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)," 2022, 111-22.

⁸ Catur Hadi Purnomo, *Jual Beli Online Tanpa Repot Dengan Dropshipping*, (Jakarta: PT Elek media komputindu, 2012).

Menurut Komarudin, minat merupakan perasaan suka dan ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas yang muncul secara sukarela tanpa adanya paksaan. Sementara itu, minat beli digambarkan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Dalam proses tersebut, terdapat beberapa tahapan yang umumnya dilalui seseorang, antara lain pengenalan terhadap kebutuhan serta pencarian informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan yang diinginkan ⁹.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan bisnis di PT Hijaz Tours & Travel Surabaya ¹⁰. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara rinci dan natural, sesuai dengan kondisi di lapangan. Lokasi penelitian dilakukan di kantor pusat PT Hijaz Tours & Travel Surabaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaian objek penelitian dengan fokus kajian serta kemudahan akses bagi peneliti.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara di PT Hijaz Tours & Travel, serta melalui observasi langsung terhadap aktivitas perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan layanan dan strategi pemasarannya ¹¹. Data sekunder dikumpulkan melalui artikel, jurnal ilmiah, dan dokumen perusahaan yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan memberikan konteks tambahan terhadap data lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kajian jurnal, artikel terkait, serta dokumen perusahaan. Selain itu penelitian ini juga menggunakan analisis S.W.O.T. (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yaitu suatu alat analisis strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal ¹².

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan seperangkat langkah yang mencakup tujuan, kebijakan, serta pengalokasian anggaran, yang dirancang untuk mengarahkan pihak-pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini disusun dengan mempertimbangkan dinamika persaingan dan perubahan lingkungan eksternal yang terus berlangsung. Perumusan strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat akan mendorong konsumen untuk tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Fokus utama dari kegiatan pemasaran adalah memahami secara mendalam kebutuhan serta preferensi konsumen, sehingga produk atau layanan yang disediakan benar-benar relevan dan berdaya saing di pasar. Salah satu alat penting dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari elemen-elemen yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai target pasar yang dituju.

Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya minat konsumen terhadap produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran sendiri mencakup proses pemilihan pasar sasaran, yakni kelompok konsumen yang menjadi fokus perusahaan, serta penyusunan bauran pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Strategi yang spesifik dan sesuai dengan target pasar mencakup berbagai komponen seperti perencanaan bauran pemasaran,

⁹ Siti Nur Khoiriyah, "STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP METRO Oleh : SITI NUR KHOIRIYAH Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1444 H / 2023 M," 2023.

¹⁰ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2016).

¹¹ Jhony Fahrin Sapar, Periyadi Periyadi, and Noorlaily Maulida, "Analisis Manajemen Risiko Keuangan Untuk Meningkatkan Profit Pada Cv. Darmata Borneo Cabang Ero Optik Di Banjarmasin," *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15, no. 2 (2022): 441–58, <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i2.399>.

¹² (Gudiato et al., 2022)

penetapan posisi merek, serta pengendalian biaya promosi. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, konsep bauran pemasaran pun berkembang dari model klasik 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi 7P dengan penambahan elemen *People, Process, dan Physical Evidence*, terutama dalam sektor jasa seperti travel umrah dan haji.

Dalam praktiknya, PT Hijaz Tours & Travel menerapkan pendekatan 7P marketing mix berbasis prinsip syariah dalam kegiatan bisnisnya. Dari sisi produk (*Product*), perusahaan menawarkan beragam paket umrah dan haji khusus yang sesuai syariat, termasuk paket reguler, VIP, celengan umrah, halal tour, hingga layanan badal dan pengurusan dokumen. Semua produk ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan beribadah bagi jemaah. Dalam aspek harga (*Price*), penetapan biaya dilakukan secara transparan dan adil, berdasarkan prinsip keadilan ('adl), tanpa adanya unsur penipuan atau ketidakpastian (*gharar*), guna menjamin keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kemampuan finansial jemaah.

Dari sisi tempat (*Place*), PT Hijaz mengandalkan lokasi kantor yang strategis di Surabaya untuk kemudahan konsultasi, serta mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan pelayanan digital. Promosi (*Promotion*) dijalankan dengan mengedepankan nilai kejujuran (*shidiq*), dengan menyampaikan informasi yang akurat, tidak berlebihan, dan tidak menyesatkan. Testimoni jemaah dan partisipasi dalam acara keagamaan juga menjadi bagian dari strategi promosi yang sesuai dengan nilai Islam. Untuk bukti fisik (*Physical Evidence*), perusahaan menyediakan kantor representatif, materi promosi edukatif, dan identitas usaha yang profesional, mencerminkan prinsip *itqan* (profesionalitas) dalam bisnis Islami.

Pada elemen orang (*People*), peran SDM menjadi krusial, mulai dari pembimbing ibadah, muthawif, hingga staf layanan, yang semuanya dituntut untuk memiliki akhlak baik, kemampuan komunikasi, serta pemahaman agama yang mumpuni. Sikap ramah, kecepatan layanan, serta pengetahuan syariah mereka menjadi penentu utama kualitas pelayanan. Sementara itu, elemen proses (*Process*) mencakup seluruh rangkaian layanan, mulai dari pendaftaran, pembayaran, pengurusan dokumen, manasik, hingga keberangkatan dan pasca-pulang. Proses yang dijalankan harus praktis, transparan, dan memudahkan jemaah, dengan dukungan teknologi seperti WhatsApp untuk mempercepat dan mempermudah komunikasi.

Penerapan strategi pemasaran syariah yang dijalankan oleh PT Hijaz Tours & Travel menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan profesionalitas dapat diintegrasikan ke dalam kegiatan bisnis modern, khususnya dalam sektor jasa perjalanan religi. Keberhasilan pemasaran tidak hanya dilihat dari aspek keuntungan finansial, tetapi juga dari nilai keberkahan (*barakah*), kepuasan jemaah, dan konsistensi perusahaan dalam menjaga integritas nilai-nilai Islam. Hal ini memberikan gambaran nyata bahwa strategi pemasaran syariah tidak hanya layak diterapkan, tetapi juga efektif dalam menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya.

Penerapan strategi pemasaran syariah yang dijalankan oleh PT Hijaz Tours & Travel memiliki keterkaitan dengan dinamika minat masyarakat dalam menggunakan layanan perjalanan ibadah umrah. Hal ini tercermin dari perkembangan jumlah jemaah umrah dari tahun ke tahun sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Jemaah Umrah PT Hijaz Tours & Travel

Tanggal Keberangkatan	Jumlah Jemaah
30-Dec-2019	36
10-Apr-2023	4

10-May-2023	30
21-Dec-2023	31
29-Feb-2024	2
25-Aug-2024	24
22-Dec-2024	35
22-Dec-2024	12
4-Jan-2025	28
20-Feb-2025	2
26-Oct-2025	2

Berdasarkan data jumlah jemaah umrah PT Hijaz Tours & Travel dari tahun ke tahun, terlihat bahwa minat masyarakat dalam menggunakan layanan perusahaan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2019, jumlah jemaah mencapai 36 orang, kemudian terjadi penurunan tajam pada tahun-tahun berikutnya akibat dampak pandemi COVID-19 yang membatasi penyelenggaraan perjalanan ibadah. Aktivitas umrah baru kembali aktif pada tahun 2023 dengan jumlah jemaah yang beragam, yaitu 4 orang pada paket Umrah Ramadhan, meningkat menjadi 30 orang pada paket Umrah Syawal, dan kembali naik menjadi 31 orang pada paket Liburan Akhir Tahun. Namun, pada awal tahun 2024 jumlah jemaah menurun menjadi 2 orang pada paket Umrah Februari, sebelum kembali meningkat pada pertengahan tahun melalui paket Umrah Awal Musim 1446 H dengan 24 jemaah, serta total 47 jemaah pada dua paket Libur Sekolah (35 reguler dan 12 VIP). Pada tahun 2025, tren jemaah masih berfluktuasi dengan 28 orang pada paket awal tahun dan 2 orang pada masing-masing paket Februari dan Oktober.

Perkembangan data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap layanan PT Hijaz Tours & Travel tidak selalu stabil, tetapi secara umum mengalami pemulihian setelah masa pandemi. Fluktuasi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kondisi ekonomi masyarakat, waktu penyelenggaraan yang bertepatan dengan musim ibadah tertentu, serta daya saing harga dan promosi dari penyelenggara travel lain. Meskipun demikian, data ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran syariah berbasis nilai kejujuran, amanah, dan profesionalitas yang diterapkan perusahaan tetap mampu menjaga eksistensi dan kepercayaan jemaah di tengah persaingan yang ketat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT pada PT Hijaz Tours & Travel Surabaya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai posisi strategis perusahaan dalam industri perjalanan ibadah umrah dan haji khusus. Dari sisi kekuatan (*Strengths*), PT Hijaz Tours & Travel memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi fondasi penting dalam menjalankan usahanya. Perusahaan ini telah terdaftar resmi di Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji khusus, serta memiliki akreditasi resmi yang memperkuat legalitas operasionalnya. Hal ini memberikan tingkat kepercayaan tinggi dari para calon jemaah, karena legalitas menjadi salah satu indikator utama dalam memilih penyelenggara perjalanan ibadah. Selain itu, lokasi strategis di Kota Surabaya, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan akses langsung ke Bandara Internasional Juanda, juga memberikan keuntungan tersendiri. Lokasi ini memudahkan mobilitas jemaah dari berbagai wilayah Jawa Timur dan sekitarnya, serta mendukung efisiensi dalam pengelolaan keberangkatan.

Dari sisi pelayanan, PT Hijaz Tours & Travel juga menonjol dalam memberikan layanan personalisasi serta bimbingan manasik yang menyeluruh, sehingga jemaah dapat menjalani ibadah dengan pemahaman dan kesiapan yang lebih baik. Pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemesanan, pembayaran, dan komunikasi turut meningkatkan efisiensi serta kenyamanan bagi pelanggan. Di samping itu, perusahaan juga telah membangun

reputasi positif melalui testimoni jemaah dan promosi aktif di media sosial, yang menjadi modal penting dalam memperkuat citra perusahaan di tengah masyarakat.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan (*Weaknesses*) yang perlu mendapat perhatian manajemen. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang sangat ketat dengan berbagai perusahaan travel umrah dan haji lain yang telah lebih dahulu eksis dan memiliki jaringan yang luas di tingkat nasional. Kondisi ini membuat PT Hijaz Tours & Travel perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan. Selain itu, ketergantungan terhadap fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap riyal Saudi dan dolar Amerika menjadi faktor yang cukup mempengaruhi stabilitas harga paket perjalanan, karena sebagian besar komponen biaya—seperti tiket pesawat, akomodasi, dan transportasi—dibayarkan dalam mata uang asing. Keterbatasan jangkauan pasar yang masih berfokus di wilayah Jawa Timur juga menjadi kendala dalam memperluas basis jemaah, sehingga perlu strategi ekspansi yang lebih agresif untuk menjangkau pasar luar daerah. Di sisi lain, kapasitas sumber daya manusia dan operasional yang relatif terbatas dibandingkan pesaing besar juga dapat menjadi hambatan dalam menghadapi peningkatan jumlah permintaan atau pengembangan layanan baru.

Dari perspektif peluang (*Opportunities*), PT Hijaz Tours & Travel memiliki prospek pertumbuhan yang cukup baik. Saat ini, minat masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah umrah dan haji khusus terus meningkat, terutama di kalangan kelas menengah yang pertumbuhannya pesat. Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume jemaah setiap tahunnya. Kemajuan teknologi digital juga memberikan ruang bagi PT Hijaz Tours & Travel untuk mengembangkan sistem pelayanan berbasis digital, seperti aplikasi mobile yang menyediakan fitur informasi, pembayaran, dan komunikasi antara jemaah dan pihak penyelenggara. Selain itu, dukungan pemerintah melalui kebijakan kemudahan visa elektronik (e-visa) serta regulasi yang mempermudah proses administrasi turut menjadi faktor eksternal yang mendukung perkembangan industri ini. Perusahaan juga memiliki peluang untuk melakukan ekspansi ke pasar nasional, memperluas jangkauan promosi dan membuka cabang di daerah lain. Selain itu, PT Hijaz Tours & Travel berpotensi meningkatkan nilai jual melalui penciptaan paket ibadah yang lebih variatif, seperti paket premium, tur religi tambahan, maupun layanan eksklusif yang dapat menarik segmen pasar dengan daya beli lebih tinggi.

Namun demikian, perusahaan juga dihadapkan pada beberapa ancaman (*Threats*) yang dapat memengaruhi stabilitas bisnisnya. Salah satu risiko utama adalah perubahan kebijakan dan regulasi, baik dari pemerintah Indonesia maupun Arab Saudi, yang dapat memengaruhi kelancaran pelaksanaan ibadah, seperti pengetatan kuota, perubahan biaya visa, atau aturan baru dalam penyelenggaraan perjalanan. Selain itu, persaingan harga yang semakin ketat antar penyelenggara travel juga menjadi tantangan besar, karena banyak perusahaan yang menawarkan harga lebih murah dengan fasilitas serupa. Di sisi lain, perubahan tren dan preferensi jemaah yang semakin cepat, misalnya meningkatnya permintaan terhadap layanan digital dan kenyamanan ekstra, menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi secara sigap. Fluktuasi harga tiket pesawat dan akomodasi di Arab Saudi juga berpotensi menekan margin keuntungan serta mengganggu daya saing harga paket yang ditawarkan. Oleh karena itu, PT Hijaz Tours & Travel perlu memiliki strategi mitigasi risiko yang matang serta inovasi berkelanjutan untuk menghadapi dinamika industri yang kompetitif ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT ini menunjukkan bahwa PT Hijaz Tours & Travel Surabaya memiliki fondasi kekuatan yang kuat dan peluang pertumbuhan yang besar di masa depan, namun juga perlu memperhatikan kelemahan internal dan ancaman eksternal dengan strategi adaptif agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di industri perjalanan ibadah yang dinamis.

E. KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran syariah oleh PT Hijaz Tours & Travel Surabaya berperan penting dalam menjaga eksistensi dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perjalanan ibadah umrah dan haji khusus. Perusahaan menerapkan konsep bauran pemasaran syariah 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) yang dilandasi nilai-nilai Islam seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Setiap unsur strategi tersebut dijalankan dengan mengutamakan transparansi, keadilan, profesionalitas, dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Data jumlah jemaah menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap layanan PT Hijaz mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pandemi, kondisi ekonomi, dan persaingan industri, namun secara umum perusahaan mampu mempertahankan kepercayaan jemaah dan memulihkan aktivitas pascapandemi. Hasil analisis SWOT juga mengindikasikan bahwa PT Hijaz memiliki kekuatan pada aspek legalitas, reputasi, dan kualitas layanan, serta peluang besar untuk tumbuh di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umrah. Meski demikian, perusahaan perlu mengantisipasi kelemahan seperti keterbatasan jangkauan pasar dan fluktuasi nilai tukar, serta ancaman dari persaingan dan perubahan kebijakan. Oleh karena itu, strategi pemasaran syariah yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan menjadi kunci penting bagi PT Hijaz Tours & Travel dalam memperkuat posisinya sebagai penyelenggara travel syariah yang amanah dan profesional.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Eko Ariwibowo, Muhamad. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 2 (2019): 181–90. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>.
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>.
- Fatila, Atasya Noor, Eka Farida, and Restu Millaningtyas. "Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)," 2022, 111–22.
- Gudiato, C., Sediyono, E., & Sembiring, I. "Analisis Sistem E - Commerce Pada Shopee Untuk Meningkatkan Daya Saing" 2, no. 1 (2022): 6–10.
- Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, Arif. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pionir LPPM* 5, no. 2 (2019): 57–61.
- Khoiriyah, Siti Nur. "STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP METRO Oleh : SITI NUR KHOIRIYAH Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1444 H / 2023 M," 2023.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2016.
- Prihatta, Hajar Swara. "PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 29.
- Purnomo, Catur Hadi. *Jual Beli Online Tanpa Repot Dengan Dropshipping*.. Jakarta: PT Elek media komputindu, 2012.
- Sapar, Jhony Fahrin, Periyadi Periyadi, and Noorlaily Maulida. "Analisis Manajemen Risiko Keuangan Untuk Meningkatkan Profit Pada Cv. Darmata Borneo Cabang Ero Optik Di Banjarmasin." *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15, no. 2 (2022): 441–58. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i2.399>.
- Tho'in, Muhammad, Tino Feri Efendi, Diyah Permatasari, and Sumadi. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2021): 1117–27.
- Wulandari, Rindiani, Choiriyah Choiriyah, and Meriyati Meriyati. "Analisis Strategi Page | 185

Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan Umkm Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2022): 463-74. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.90>.