

AD-DAKWAH:

Jurnal Kajian Dakwah

ISSN : -

E-ISSN : -

DOI :

Vol. 1 No. 1, 2025

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/addakwah>

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN AMANAH PADA AQOBAH TRAVEL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMROH

Bani Syabani,¹ Wahidin²

¹*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*

²*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*

Email:

wahidinbg17@gmail.com

Keywords

Strategi pemasaran, Tabungan Amanah, Bauran Pemasaran, Aqobah Travel, umrah.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan Amanah pada Aqobah Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Program Tabungan Amanah merupakan inovasi pembiayaan perjalanan umrah yang dirancang untuk mempermudah jamaah menabung secara bertahap melalui kerja sama dengan Bank CIMB Niaga Syariah. Penelitian ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mendukung peningkatan jumlah jamaah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui wawancara langsung dengan PIC produk Tabungan Amanah, dokumentasi, serta analisis data internal Aqobah Travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang

menawarkan kemudahan menabung, penetapan harga yang terjangkau, promosi melalui agen, lembaga pendidikan, dan majelis taklim, serta pemilihan lokasi dan jaringan distribusi yang strategis terbukti efektif menarik minat calon jamaah. Penerapan strategi tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta umrah, yang ditunjukkan oleh pertumbuhan jamaah dari 50 orang (2017), menjadi 120 orang (2018), dan 165 orang (2019). Program Tabungan Amanah juga mengantarkan 135 jamaah pada keberangkatan Februari 2020. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan Aqobah Travel melalui produk Tabungan Amanah berhasil meningkatkan jumlah jamaah secara konsisten. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi pembiayaan, optimalisasi promosi, dan penguatan jaringan pemasaran dalam industri perjalanan umrah.

Introduction

Ibadah umrah merupakan salah satu bentuk ibadah sunnah yang sangat diminati umat Islam di Indonesia. Meningkatnya tingkat religiusitas masyarakat, kemudahan akses transportasi, serta perkembangan informasi membuat perjalanan umrah mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir. Indonesia bahkan menjadi salah satu negara dengan jumlah jamaah umrah terbesar di dunia. Kecenderungan ini didukung oleh perubahan pola perilaku umat Islam yang menjadikan umrah bukan hanya aktivitas spiritual, tetapi juga bagian dari prestise sosial, peningkatan kualitas keagamaan, serta langkah persiapan sebelum menunaikan ibadah haji. Kondisi tersebut menjadikan industri perjalanan umrah sebagai sektor yang sangat prospektif dan diperebutkan oleh banyak biro penyelenggara.

Pertumbuhan jumlah jamaah yang besar menjadikan persaingan bisnis travel umrah semakin ketat. Banyaknya biro perjalanan yang menawarkan paket umrah dengan variasi harga, fasilitas, maupun metode pembayaran membuat perusahaan harus berpikir strategis untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan pasar. Dalam konteks inilah strategi pemasaran berperan penting sebagai instrumen utama bagi perusahaan dalam mengenalkan produk, membangun citra, serta memengaruhi

keputusan calon jamaah. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya menciptakan nilai bagi perusahaan, tetapi juga memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat.

Aqobah Travel sebagai salah satu biro perjalanan umrah yang berbasis di Tangerang Selatan hadir dalam persaingan tersebut dengan menekankan pendekatan pemasaran yang inovatif. Salah satu inovasi andalannya adalah produk Tabungan Amanah, yaitu program menabung untuk biaya umrah yang bekerja sama dengan Bank CIMB Niaga Syariah. Program ini memberikan solusi bagi calon jamaah yang ingin berangkat umrah namun terkendala biaya dalam waktu singkat. Dengan mekanisme setoran bulanan yang fleksibel, jamaah dapat merencanakan keberangkatan tanpa harus membayar langsung biaya penuh. Produk ini terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang menjawab kebutuhan masyarakat, khususnya kelompok menengah dengan tingkat kemampuan finansial yang beragam.

Dalam pengembangannya, Aqobah Travel menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi empat elemen: produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari sisi produk, Tabungan Amanah menawarkan kemudahan proses, kepastian pengelolaan dana melalui sistem perbankan syariah, serta paket perjalanan yang kompetitif. Dari sisi harga, program ini dirancang dengan skema cicilan yang terjangkau dan disesuaikan dengan kemampuan jamaah. Pada aspek promosi, Aqobah Travel menggunakan pendekatan multi-segmen melalui agen, majelis taklim, lembaga pendidikan, komunitas muslim, hingga kegiatan publik seperti pengajian dan event keagamaan. Sementara itu, pada aspek distribusi, lokasi kantor yang strategis serta jaringan agen yang luas menjadi kekuatan dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Sejak diperkenalkan tahun 2017, program Tabungan Amanah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah jamaah. Data internal Aqobah Travel menunjukkan adanya pertumbuhan jamaah dari 50 orang pada tahun pertama, meningkat menjadi 120 orang pada tahun kedua, dan 165 orang pada tahun ketiga. Bahkan pada keberangkatan Februari 2020, tercatat 135 jamaah Tabungan Amanah diberangkatkan dalam satu gelombang. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui program tabungan memiliki daya tarik yang kuat dan mampu meningkatkan jumlah jamaah secara konsisten.

Meskipun demikian, efektivitas suatu strategi pemasaran tidak cukup hanya dilihat dari peningkatan jumlah jamaah, tetapi juga dari bagaimana strategi tersebut mampu menjawab tantangan pasar, memenuhi kebutuhan jamaah, serta mempertahankan kepercayaan publik terhadap biro travel. Oleh karena itu,

diperlukan kajian akademik yang mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran Tabungan Amanah serta kontribusinya terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah di Aqobah Travel. Penelitian ini menjadi penting bukan hanya bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dalam konteks jasa keagamaan, tetapi juga dapat menjadi rujukan praktis bagi biro perjalanan lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) strategi pemasaran Tabungan Amanah yang diterapkan oleh Aqobah Travel, (2) faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya, serta (3) pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan jumlah jamaah umrah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika pemasaran produk umrah dan relevansinya dalam meningkatkan daya saing biro perjalanan.

Research Method

Metodologi penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Amanah pada Aqobah Travel. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali data secara langsung melalui interaksi dengan informan dan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran. Penelitian dilakukan di kantor pusat Aqobah Travel di Tangerang Selatan sebagai lokasi utama pengelolaan program Tabungan Amanah. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan PIC produk, staf pemasaran, dan agen yang terlibat dalam promosi. Untuk melengkapi informasi tersebut, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa dokumen internal perusahaan, materi promosi, arsip jumlah jamaah, serta literatur terkait strategi pemasaran. Selain wawancara, peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan operasional dan proses pemasaran di lapangan, serta mengumpulkan dokumentasi visual dan tertulis sebagai bahan pendukung. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selama proses analisis, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan keakuratan serta konsistensi temuan. Melalui metode ini, penelitian berupaya memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran Tabungan Amanah dan efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah pada Aqobah Travel.

Results And Discussion

3.1 Results

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tabungan Amanah di Aqobah Travel tidak hanya menghasilkan peningkatan jumlah jamaah, tetapi juga menggambarkan bagaimana perusahaan memanfaatkan dinamika sosial, ekonomi, dan religius masyarakat muslim untuk menciptakan model pemasaran yang relevan. Temuan penelitian mengungkap bahwa keberhasilan utama program Tabungan Amanah bertumpu pada kesesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat kelas menengah, sebuah segmen yang selama ini menjadi “pasar potensial namun terabaikan” oleh banyak biro perjalanan umrah yang lebih berorientasi pada pembayaran tunai. Dalam konteks ini, inovasi produk yang ditawarkan Aqobah Travel muncul sebagai solusi problem struktural, yaitu keinginan kuat masyarakat untuk beribadah umrah yang tidak sebanding dengan kemampuan finansial mereka dalam jangka pendek. Namun, efektivitas program ini juga perlu dikritisi karena keberhasilannya tampak sangat bergantung pada faktor eksternal, yakni situasi ekonomi masyarakat yang relatif stabil, kepercayaan pada institusi syariah, dan kondisi sosial keagamaan yang mendukung kegiatan menabung untuk ibadah.

Selain inovasi produk, penelitian ini juga menemukan bahwa strategi harga yang fleksibel berperan penting dalam menarik jamaah. Akan tetapi, strategi ini memiliki sisi lain yang sering luput dari perhatian. Skema cicilan yang tampak ringan justru berpotensi menciptakan komitmen jangka panjang yang tidak selalu mudah dipenuhi oleh masyarakat berpenghasilan fluktuatif, terutama mereka yang bekerja di sektor informal. Meskipun harga paket yang kompetitif memberikan ruang akses bagi jamaah baru, ketergantungan pada stabilitas pendapatan membuat strategi ini rentan terhadap guncangan ekonomi, seperti kenaikan harga kebutuhan pokok atau ketidakstabilan pendapatan rumah tangga. Kelemahan ini menunjukkan bahwa strategi harga tidak sepenuhnya berdiri sebagai faktor internal perusahaan, tetapi sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi yang lebih luas.

Temuan lain yang sangat dominan adalah strategi promosi berbasis komunitas. Promosi semacam ini terbukti menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan media digital atau iklan formal. Namun, keberhasilan strategi ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai ketergantungan perusahaan pada jaringan sosial dan simbol-simbol keagamaan yang digunakan untuk membangun kepercayaan. Pendekatan interpersonal yang dilakukan melalui ustaz, ketua majelis taklim, guru, dan tokoh komunitas memang mempercepat penyebaran informasi, tetapi pada saat yang sama dapat memunculkan asimetri informasi, karena jamaah seringkali kali mempercayai tokoh tanpa membaca detail program secara menyeluruh.

Ketergantungan pada figur religius maupun sosial ini juga berpotensi menghadirkan risiko reputasi apabila salah satu tokoh memasukkan bias, interpretasi keliru, atau bahkan mempromosikan program tanpa pemahaman yang lengkap. Kritik ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh besarnya jaringan, tetapi juga oleh kualitas literasi dan pemahaman para agen dan tokoh yang terlibat.

Strategi distribusi yang mengandalkan jaringan agen memperlihatkan kontribusi yang besar dalam meningkatkan jumlah jamaah, namun temuan penelitian juga mengungkap adanya potensi masalah dalam aspek kontrol dan konsistensi layanan. Agen yang tersebar di berbagai komunitas memiliki tingkat pemahaman, integritas, dan kemampuan negosiasi yang berbeda. Perbedaan ini dapat berpengaruh terhadap persepsi jamaah mengenai profesionalitas perusahaan. Meskipun distribusi melalui agen efektif dari sisi jangkauan, keberagaman karakter agen dapat menimbulkan inkonsistensi informasi, perbedaan gaya pelayanan, dan kerentanan terhadap kesalahan komunikasi. Selain itu, tingginya peran agen membuat perusahaan kurang memiliki kontrol total terhadap proses pemasaran di lapangan, sehingga dibutuhkan mekanisme evaluasi dan pelatihan berkelanjutan yang saat ini belum sepenuhnya optimal.

Temuan penelitian yang paling kuat adalah adanya peningkatan jumlah jamaah secara konsisten sepanjang pelaksanaan program Tabungan Amanah. Pertumbuhan ini memang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berhasil secara kuantitatif. Namun, secara kritis perlu digarisbawahi bahwa peningkatan tersebut tidak semata-mata mencerminkan keberhasilan strategi internal, melainkan juga dipengaruhi oleh konteks lain seperti meningkatnya tren religiusitas masyarakat, maraknya kesadaran untuk beribadah sebelum usia lanjut, dan munculnya norma sosial “umrah sebagai kebutuhan spiritual modern.” Faktor-faktor eksternal ini memperkuat posisi Aqobah Travel, tetapi juga dapat menjadi titik kerentanan apabila tren religiusitas mengalami perubahan atau jika terjadi krisis kepercayaan masyarakat terhadap travel umrah secara umum, seperti kasus penipuan yang pernah terjadi dalam industri ini.

Discussion

Pembahasan penelitian ini mengungkap bagaimana strategi pemasaran Tabungan Amanah yang diterapkan Aqobah Travel mampu meningkatkan jumlah jamaah secara signifikan dari tahun ke tahun, dan bagaimana strategi tersebut dibentuk oleh pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat, kultur keagamaan lokal, serta dinamika sosial-ekonomi calon jamaah. Program Tabungan Amanah dirancang bukan sekadar sebagai produk keuangan, melainkan sebagai instrumen pemasaran

yang menyatu dengan kebutuhan spiritual masyarakat, sehingga keberadaannya diterima secara lebih luas. Dalam dokumen internal, Aqobah Travel menegaskan bahwa Tabungan Amanah bukan hanya program menabung, melainkan proses pembinaan keberangkatan umrah yang dilakukan secara bertahap dan sistematis, didukung oleh hubungan emosional antara perusahaan dan jamaah melalui kegiatan rutin keagamaan serta pendampingan agen di lapangan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran formal, melainkan membangun relasi sosial yang kuat sebagai fondasi keberhasilan program.

Aspek produk menjadi titik awal pembahasan ini. Tabungan Amanah dirancang untuk memberikan kemudahan bagi calon jamaah yang belum mampu membayar biaya umrah secara penuh. Dalam file disebutkan bahwa jamaah dapat menabung mulai dari nominal kecil, menyesuaikan kemampuan ekonomi mereka, dan hal ini dilakukan dengan skema menabung yang diawasi oleh sistem syariah melalui kerja sama dengan bank mitra. Kejelasan alur program, keamanan dana melalui sistem perbankan, serta fleksibilitas jumlah setoran bulanan membuat Tabungan Amanah menjadi solusi relevan bagi masyarakat yang ingin beribadah tetapi masih terbatas secara finansial. Produk ini bukan hanya memenuhi kebutuhan spiritual, tetapi juga kebutuhan finansial dan psikologis jamaah yang menginginkan proses persiapan umrah yang damai, terstruktur, dan aman. Dokumen perusahaan menekankan bahwa produk ini menjadi pembeda Aqobah Travel dengan travel lain yang masih mengandalkan sistem pembayaran konvensional, karena Tabungan Amanah memfasilitasi jamaah untuk berangkat tanpa tekanan finansial yang terlalu besar di awal.

Produk Tabungan Amanah terbukti menjadi inovasi yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, khususnya kalangan menengah ke bawah yang memerlukan mekanisme pembayaran bertahap. Konsep tabungan berbasis virtual account mempermudah jamaah dalam menyetor dana dan memberikan rasa aman karena pengelolaan dilakukan bersama pihak bank dan travel. Kejelasan alur menabung hingga keberangkatan menjadi nilai tambah yang mendorong kepercayaan jamaah. Dari sisi kualitas produk, Tabungan Amanah mampu menjawab persoalan finansial yang sering menjadi hambatan utama masyarakat dalam mewujudkan niat berumroh, sehingga produk ini tidak hanya mempermudah proses keberangkatan tetapi juga membangun komitmen jangka panjang antara jamaah dan perusahaan.

Dari aspek harga, Aqobah Travel menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan menghadirkan dua varian produk, yakni Tabungan Amanah Virtual dan Tabungan Amanah IB Mapan dengan sistem tenor. Strategi ini

memungkinkan perusahaan menjangkau segmen yang lebih luas melalui variasi skema cicilan. Keuntungan berupa potongan harga bagi jamaah yang konsisten menabung merupakan insentif yang memperkuat loyalitas dan meningkatkan kedisiplinan nasabah. Namun demikian, strategi harga ini tetap harus dipertahankan dengan kehati-hatian mengingat adanya potensi ketidaksesuaian persepsi ketika masyarakat membandingkan paket harga dengan travel lain yang menawarkan fasilitas berbeda.

Strategi promosi yang dilakukan Aqobah Travel juga berperan besar dalam menaikkan jumlah jamaah. Promosi secara langsung ke sekolah, madrasah, yayasan, dan majelis taklim melalui presentasi serta personal selling terbukti efektif menjangkau target utama produk. Keterlibatan para agen yang berasal dari pemilik lembaga pendidikan dan tokoh masyarakat memperkuat jangkauan promosi sekaligus membangun jejaring kepercayaan. Selain itu, media promosi seperti brosur dan spanduk di lokasi strategis membantu meningkatkan visibilitas perusahaan. Meskipun demikian, promosi konvensional ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan, khususnya dalam penguatan pemasaran digital yang belum tergambar kuat dalam temuan penelitian.

Dari sisi distribusi, lokasi kantor pusat Aqobah Travel yang strategis di kawasan Bintaro Tangerang Selatan menjadi faktor pendukung penting. Kawasan tersebut dikelilingi empat kota besar sehingga mempermudah akses jamaah dari berbagai wilayah. Distribusi tidak hanya merujuk pada lokasi fisik, tetapi juga keterjangkauan produk melalui sistem virtual account yang memungkinkan transaksi dilakukan dari mana saja. Hal ini memperkuat efisiensi layanan dan meminimalkan hambatan geografis bagi jamaah.

Pembahasan juga mencakup faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran. Faktor pendukung utama adalah kemudahan sistem tabungan dan fasilitas layanan yang dianggap membantu jamaah dengan minim pengetahuan terkait proses umroh. Produk yang dirancang untuk menjawab kebutuhan finansial masyarakat menjadikan Tabungan Amanah sebagai solusi praktis dan aman. Namun, hambatan paling signifikan terletak pada rendahnya kedisiplinan sebagian jamaah dalam menyetor tabungan secara rutin serta adanya paradigma negatif di kalangan masyarakat mengenai risiko penipuan oleh perusahaan travel umroh. Kekhawatiran ini tidak sepenuhnya dapat dihilangkan meskipun pihak travel telah bermitra dengan bank syariah, sehingga diperlukan strategi komunikasi risiko yang lebih kuat.

Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah jamaah terlihat jelas melalui tren data tiga tahun terakhir. Jumlah jamaah meningkat dari 50 orang pada 2017 menjadi 120 orang pada 2018 dan mencapai 165 orang pada 2019, kemudian

135 jamaah pada Februari 2020. Lonjakan signifikan ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan berjalan efektif dan mampu menarik minat masyarakat secara konsisten. Kenaikan ini juga menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membaca peluang pasar dan memanfaatkan kebutuhan masyarakat terhadap layanan umroh yang terjangkau dan aman.

Secara kritis, keberhasilan strategi pemasaran ini tidak hanya bergantung pada kekuatan produk tetapi juga pada kelenturan perusahaan dalam merespons dinamika masyarakat. Aqobah Travel berhasil memosisikan Tabungan Amanah sebagai instrumen ekonomi religius yang tidak hanya mengurangi beban finansial jamaah tetapi juga memperkuat komitmen mereka dalam menjalankan ibadah umroh. Namun, tantangan berupa paradigma negatif masyarakat dan ketergantungan pada promosi konvensional harus segera diatasi agar kepercayaan jamaah tetap terjaga dan perusahaan dapat bersaing secara lebih progresif. Dengan demikian, strategi pemasaran Tabungan Amanah di Aqobah Travel dapat dinilai efektif, adaptif, dan memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan jumlah jamaah, meskipun masih membutuhkan penguatan pada aspek edukasi publik dan integrasi digital dalam pemasaran.

Selain produk, strategi harga juga menjadi fokus pembahasan. Harga yang ditawarkan dalam paket Tabungan Amanah disesuaikan dengan kemampuan jamaah. Dalam laporan yang ditemukan dalam file, perusahaan menegaskan bahwa skema setoran bulanan memberikan kemudahan bagi jamaah dari berbagai latar belakang ekonomi, terutama masyarakat menengah yang menjadi segmen terbesar konsumen program ini. Harga bukan hanya dilihat sebagai angka biaya perjalanan, tetapi sebagai sistem komitmen jangka panjang yang dikelola secara bertahap. Hal ini membuat jamaah merasa lebih ringan karena mereka tidak perlu menyediakan dana besar sekaligus, melainkan dapat membagi kewajiban pembayaran dalam periode yang panjang sesuai kemampuan mereka. Harga yang fleksibel seperti ini menjadi alat penting dalam pemasaran, karena masyarakat lebih mudah mengambil keputusan ketika ada ruang negosiasi antara kemampuan finansial dan target keberangkatan umrah.

Pada bagian promosi, Aqobah Travel memanfaatkan pendekatan berbasis komunitas yang sangat kuat. File memperlihatkan bahwa perusahaan tidak mengandalkan promosi visual atau media digital secara utama, tetapi mengandalkan jaringan agen, kegiatan seminar, program keagamaan, dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan. Kegiatan seperti Seminar “Ayok Nabung Umrah”, Program Jelajah Masjid, pengajian rutin, kontribusi kegiatan keagamaan masyarakat, dan pembukaan stand informasi di berbagai acara keagamaan menjadi strategi intensif

yang dilakukan perusahaan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat secara langsung.

Pendekatan promosi seperti ini jauh lebih efektif daripada promosi media karena jamaah cenderung menerima informasi dari orang yang mereka kenal, hormati, atau percayai. Relasi sosial menjadi modal besar dalam pemasaran program Tabungan Amanah, sebab banyak calon jamaah yang memutuskan untuk menabung setelah mengikuti kegiatan yang bersifat keagamaan, edukatif, atau kebersamaan komunitas. File juga menunjukkan bahwa agen berperan besar sebagai ujung tombak promosi. Agen bukan hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi menjadi konsultan ibadah yang mendampingi calon jamaah sejak awal pendaftaran hingga keberangkatan. Agen juga terlibat dalam kegiatan masyarakat, seperti pengajian dan acara sosial, sehingga promosi terjadi secara natural dalam konteks hubungan sosial yang sudah terjalin.

Strategi distribusi juga memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran Aqobah Travel. Meskipun perusahaan memiliki kantor pusat yang strategis, distribusi layanan tidak bertumpu pada kantor fisik, tetapi pada jaringan agen yang tersebar di berbagai daerah. File menunjukkan bahwa agen menjadi media distribusi utama, karena merekalah yang menjangkau masyarakat secara langsung dan memfasilitasi proses administrasi, konsultasi, hingga pengelolaan tabungan jamaah. Distribusi seperti ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membuka banyak kantor cabang. Agen menjadi perpanjangan tangan perusahaan, sekaligus penguat hubungan sosial antara travel dan masyarakat. Dalam beberapa dokumen internal, agen disebut sebagai “motor mobilitas pemasaran” yang menggerakkan kegiatan perusahaan di lapangan, termasuk penyebaran brosur, pendampingan jamaah, dan penyelenggaraan kegiatan promosi keagamaan.

Efektivitas keempat elemen marketing mix tersebut dapat dilihat dari data pertumbuhan jamaah yang terekam dalam file. Dalam dokumen dijelaskan bahwa program Tabungan Amanah berhasil menarik 50 jamaah pada tahun pertama, kemudian meningkat menjadi 120 jamaah pada tahun berikutnya, dan mencapai 165 jamaah pada tahun ketiga. Bahkan pada keberangkatan Februari 2020, tercatat 135 jamaah dari Tabungan Amanah diberangkatkan dalam satu gelombang—angka yang menunjukkan dampak signifikan strategi pemasaran berbasis tabungan terhadap peningkatan jumlah peserta umrah. Peningkatan jumlah jamaah yang konsisten ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, tetapi juga menunjukkan bahwa inovasi produk dan penguatan jaringan sosial mampu menghasilkan pertumbuhan berkelanjutan.

Namun, keberhasilan inovasi produk tersebut tidak dapat dipisahkan dari strategi harga yang diterapkan. Dalam file terlihat bahwa Aqobah Travel menyadari bahwa

fleksibilitas harga menjadi aspek paling menentukan dalam pengambilan keputusan jamaah. Penetapan harga dalam program Tabungan Amanah tidak dinarasikan sebagai sebuah biaya tetap, melainkan sebagai komitmen bertahap. Pola pembayaran yang dapat dicicil bahkan dari nominal kecil membuat jamaah merasa memiliki kendali atas proses keberangkatan mereka sendiri. Di sisi lain, fleksibilitas harga ini mengandung risiko tersendiri. Dalam konteks ekonomi masyarakat perkotaan yang pendapatannya fluktuatif, program cicilan jangka panjang dapat menjadi beban finansial baru apabila kondisi ekonomi keluarga berubah. Risiko tersebut tidak menurunkan efektivitas strategi harga, namun menunjukkan bahwa keberhasilan strategi ini juga dipengaruhi oleh stabilitas ekonomi rumah tangga jamaah. Dengan demikian, strategi harga perusahaan sebenarnya bekerja tidak hanya melalui mekanisme pemasaran, tetapi juga melalui adaptasi terhadap dinamika ekonomi masyarakat.

Dimensi promosi menjadi aspek paling menarik dalam pembahasan penelitian ini. Berbeda dengan biro travel umrah yang mengandalkan iklan digital, Aqobah Travel memfokuskan strategi promosinya pada kegiatan religius yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Dalam file terlihat bahwa perusahaan secara aktif melakukan seminar keagamaan, pengajian rutin, kegiatan “Jelajah Masjid,” kerja sama dengan sekolah, serta keikutsertaan dalam berbagai acara keagamaan lokal. Promosi ini bersifat organik karena dilakukan dalam ruang-ruang interaksi sosial yang memiliki nilai religius tinggi. Ketika promosi dilakukan dalam pengajian atau majelis taklim, pesan pemasaran diterima oleh jamaah dalam suasana psikologis yang lebih terbuka dan penuh kepercayaan. Hal ini berbeda jauh dari promosi komersial di media massa yang sering dianggap sebagai aktivitas bisnis semata. Promosi seperti ini membentuk “keakraban spiritual” antara perusahaan dan jamaah, di mana informasi tidak hanya dipahami sebagai penawaran produk, tetapi sebagai ajakan ibadah yang memiliki legitimasi moral dari kelompok keagamaan yang menaungi mereka.

Analisis terhadap unsur bauran pemasaran memperlihatkan bahwa produk Tabungan Amanah dirancang bukan hanya untuk menjawab kebutuhan finansial jamaah, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan. Keberhasilan produk ini tidak dapat dilepaskan dari desain layanan yang memberikan rasa aman kepada jamaah melalui mekanisme virtual account yang bekerja sama dengan bank syariah. Integrasi antara sistem keuangan yang transparan dan layanan travel yang responsif menjadikan Tabungan Amanah tampil sebagai produk yang relevan, terutama ketika masyarakat masih dibayangi kekhawatiran mengenai maraknya kasus penipuan travel umroh. Dalam konteks ini,

Aqobah Travel berhasil memposisikan produknya sebagai bentuk inovasi pemasaran yang menekankan akuntabilitas dan keberlanjutan layanan.

Aspek harga dalam strategi pemasaran juga memainkan peran penting. Penetapan harga yang variatif melalui skema Tabungan Amanah Virtual dan Tabungan Amanah IB Mapan memungkinkan perusahaan melayani jamaah dengan kemampuan finansial yang berbeda-beda. Skema tenor 12, 24, hingga 35 bulan memberikan keleluasaan bagi jamaah dalam mengatur keuangannya, sehingga program ini bukan hanya bersifat transaksional, tetapi juga edukatif karena membiasakan jamaah pada disiplin menabung. Strategi ini secara tidak langsung memperluas segmentasi konsumen dan menciptakan peluang penetrasi pasar yang lebih luas. Keberhasilan strategi harga ini tercermin dari meningkatnya jumlah peserta setiap tahun, menunjukkan bahwa fleksibilitas harga menjadi daya tarik utama bagi masyarakat untuk memilih produk Tabungan Amanah dibandingkan program serupa dari kompetitor.

Sementara itu, strategi promosi yang dilakukan Aqobah Travel lebih banyak mengandalkan pendekatan langsung melalui presentasi ke sekolah, pesantren, yayasan, dan majelis taklim. Model promosi berbasis komunitas ini terbukti efektif, karena melibatkan tokoh-tokoh lokal seperti pimpinan lembaga pendidikan dan ketua majelis taklim yang memiliki pengaruh sosial kuat. Personal selling yang dilakukan melalui agen dan perwakilan travel menunjukkan bahwa Aqobah Travel memahami bahwa pasar umroh di Indonesia banyak digerakkan oleh jaringan sosial dan rekomendasi antarindividu. Kepercayaan menjadi nilai utama dalam industri ini, dan Aqobah Travel memanfaatkannya dengan menciptakan kedekatan emosional antara perusahaan, agen, dan jamaah. Namun demikian, kelemahan strategi promosi ini adalah ketergantungan pada model komunikasi luring yang berpotensi membatasi jangkauan pasar. Ketidakhadiran strategi digital yang kuat mengindikasikan adanya ruang peningkatan, terutama mengingat pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin beralih ke platform digital.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Tabungan Amanah tidak dapat dilepaskan dari kemampuan Aqobah Travel membaca kebutuhan masyarakat dan menciptakan model pemasaran yang sesuai dengan kultur keagamaan Indonesia, di mana keputusan ibadah sering kali dipengaruhi oleh hubungan sosial, kepercayaan kolektif, dan kegiatan komunitas. Strategi pemasaran bukan hanya tampil dalam wujud formal seperti brosur atau iklan, tetapi justru terwujud dalam aktivitas keagamaan sehari-hari, pendampingan agen, serta ruang sosial tempat masyarakat berinteraksi. Model ini menunjukkan bahwa pemasaran di sektor keagamaan harus mempertimbangkan aspek spiritual, emosional, dan sosial jamaah, bukan sekadar aspek komersial.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tabungan Amanah pada Aqobah Travel berhasil karena memadukan inovasi finansial, kedekatan sosial, dan penguatan komunitas dalam satu kesatuan sistem pemasaran yang solid dan berkelanjutan. Temuan ini relevan tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi pengembangan konsep pemasaran jasa keagamaan di Indonesia.

Conclusions

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Tabungan Amanah yang diterapkan Aqobah Travel terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah jamaah umroh secara signifikan. Keberhasilan ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan unsur bauran pemasaran secara konsisten, terutama melalui inovasi produk tabungan yang memberikan kemudahan dan rasa aman bagi jamaah dalam merencanakan keberangkatan secara bertahap. Produk tersebut tidak hanya menjadi solusi finansial, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan kepercayaan jamaah melalui mekanisme layanan yang transparan dan terstruktur. Strategi harga yang fleksibel melalui skema cicilan jangka panjang menjadi daya tarik utama bagi masyarakat berpenghasilan menengah, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat jamaah. Di sisi lain, strategi promosi berbasis komunitas yang melibatkan sekolah, lembaga pendidikan, majelis taklim, serta dukungan agen terbukti menjadi alat komunikasi yang paling efektif dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap program Tabungan Amanah. Promosi yang memanfaatkan jaringan sosial ini memungkinkan informasi diterima secara lebih personal dan meyakinkan. Selain itu, strategi distribusi yang menggabungkan lokasi kantor yang strategis dengan kemudahan transaksi melalui virtual account memperkuat aksesibilitas layanan bagi jamaah dari berbagai wilayah. Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran tersebut memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan jumlah jamaah dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa Aqobah Travel mampu membaca kebutuhan pasar dan menghadirkan solusi yang relevan. Meskipun demikian, penelitian ini juga mencatat adanya hambatan berupa kedisiplinan jamaah yang tidak merata dalam melakukan penyetoran tabungan serta masih adanya paradigma negatif masyarakat terhadap travel umroh akibat kasus penipuan di industri lain. Hambatan ini mengindikasikan perlunya penguatan edukasi publik dan peningkatan literasi informasi bagi jamaah. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran

Tabungan Amanah harus diikuti dengan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan transparansi layanan dan memperluas pendekatan pemasaran digital agar perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan sekaligus memperkuat daya saing di tengah transformasi industri travel umroh.

References

- Abu, Cholid Narbuko & Hamadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi AKsara, 1997.
- Abdurraziq, Ahamad Bakri. *Tafsir Ath-Thabari*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008).
- Abdurrahman, Nana Herdian. *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia 2015)
- Al- Baihaqi, Abizar M. *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji KBIH At- Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011).
- Al – Qardhawi, Yusuf. *Halal dan Haram*, Penerjemah: Drs. Abu Sa’id al Falahi & Aunur Rafiq Shaleh Tamhid, Lc.,(Jakarta: Rabbani Press, 2000)
- Anoraga, Pandji. *Management Bisnis*, (Jakarta: Rineke Cipta, 1997),
- Asa, Syu’bah. *Tafsir Ayat-Ayat Sosial Politik*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*, (Tri Karya, Surabaya, 2004)
- Dewan Syariah Nasional, Tentang Fatwa - *Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan*. (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2000)
- DH, Swastha Basu, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1983).
- Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umroh Kementrian Agama RI, *Haji dari Masa ke Masa*,(Jakarta: lentera Abadi 2012).
- Hasan, Abdul Halim. *Tafsir Al-Ahkam*. (Jakarta: Kencana, 2006).
- Kasmir, Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004) Cet. Ke-2.

- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga,2006), Edisi Ke- 12,
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT Indeks, 2009) Jilid 1, edisi 12
- Marius P. A, *Dasar – dasar Pemasaran*, (Jakarta : Grasindo Persada, 2002), cet. Ke-2 .
- Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991)
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009).
- Nawawi, Hadari. *manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. (Yogyakarta : Gajah Mada University Pres,2000), cet. Ke-1
- Perwataatmadja, Karnaen. *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*, (Depok : Usaha kami, 1996) .
- Purnomo, Hari Setiawan. dan Zulkieflimansyah, I *Manajemen Strategi ; Sebuah konsep Pengantar*, (Jakarta : LPFE UI, 1999) ,
- Rafi‘udin dan Maman Abdul Djaliel, *prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung : Pustaka Setia, 1997),
- Rasyiqah, Salsabil Fildzah. *Strategi Bauran Pemasaran Umroh PT. Alia Indah Wisata*, (Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009).
- Stanton, J. William. *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1991),
- Steiner, A George, dan john B.Miner, *kebijakan dan strategi manajemen*, Ed.II, penerjemeh Ticoalu dan Agus Dharma, (Jakarta:Erlangga,1997)
- Soetojo,*Sismanto.Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Seri Manajemen No.50, LPPM”, (Jakarta:Erlangga 1981).
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, Fandy., *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2005) Cet.Ke-5.
- Uchayana, Onong. *ilmu komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1990), Edisi Revisi cet. Ke-5
- Utsman, Husaini, dan Purnomo Akbar Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003),

Utsman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Social*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

Wahudi, Sri Agustinus. *Manajemen Strategik ; Pengantar Prose Berpikir Strategik*, (Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1996), cet. Ke -1