

AD-DAKWAH:**Jurnal Kajian Dakwah**

ISSN : -

E-ISSN : -

DOI :

Vol. 1 No. 2, 2025

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/addakwah>**STRATEGI PEMASARAN 6P (MARKETING MIX) DALAM MENINGKATKAN PRODUK DANA TALANGAN UMRAH PADA SAMIRA TRAVEL MITRA GARUT****Ersa Rosyana,¹ Syahirul Alim²**¹*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*²*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*

Email:

syahirulalm@uinjkt.ac.id**Keywords**

**Strategi
Pemasaran,
Dana Talangan
Umrah, Bauran
Pemasaran 6P,
Pembayaran
Syariah, Samira
Travel.**

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran 6P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process) pada produk dana talangan umrah di Samira Travel Mitra Garut serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya tingkat penggunaan fasilitas pembiayaan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pimpinan dan staf Samira Travel yang terlibat langsung dalam pengelolaan layanan umrah dan pemasaran produk dana talangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 6P telah diterapkan secara cukup komprehensif dan konsisten oleh pihak travel, terutama dalam hal variasi produk, penetapan harga,

lokasi yang strategis, intensitas promosi, kualitas sumber daya manusia, serta proses pelayanan yang sistematis. Namun, penerapan strategi tersebut tidak berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pengguna dana talangan. Data menunjukkan bahwa selama empat tahun terakhir, penggunaan dana talangan mengalami penurunan drastis dan pada beberapa tahun tidak ada jamaah sama sekali yang memanfaatkan fasilitas tersebut. Analisis penelitian mengungkap bahwa rendahnya penggunaan dana talangan bukan disebabkan oleh lemahnya strategi pemasaran, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis, religius, sosial, dan rendahnya pemahaman jamaah mengenai mekanisme pembiayaan syariah. Jamaah cenderung memilih pembayaran tunai karena merasa lebih aman dan menilai ibadah akan lebih sempurna jika dilakukan tanpa beban cicilan. Minimnya edukasi terkait akad syariah serta kurangnya inovasi dari lembaga keuangan mitra juga berkontribusi terhadap stagnansi program talangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan elemennya, tetapi juga oleh kesesuaiannya dengan karakteristik dan persepsi masyarakat lokal.

Introduction

Ibadah umrah merupakan bagian dari ritual keagamaan yang memiliki kedudukan penting bagi umat Islam. Sebagai bentuk penghambaan dan pendekatan diri kepada Allah SWT, ibadah ini tidak hanya memiliki dimensi spiritual, tetapi juga emosional, karena menjadi impian banyak muslim untuk dapat mengunjungi Baitullah setidaknya sekali seumur hidup. Berbeda dengan ibadah lain seperti shalat, zakat, atau puasa yang dapat dilaksanakan di berbagai tempat, umrah hanya dapat dilakukan di Tanah Suci Makkah, sehingga membutuhkan persiapan komprehensif

mulai dari ilmu manasik hingga kesiapan finansial. Di Indonesia, antusiasme masyarakat untuk melaksanakan umrah semakin meningkat, seiring lamanya masa tunggu ibadah haji yang dapat mencapai belasan hingga puluhan tahun. Kondisi ini menjadikan umrah alternatif religius yang lebih realistik untuk memenuhi kerinduan spiritual masyarakat.

Akan tetapi, besarnya biaya perjalanan umrah menjadi salah satu kendala utama bagi sebagian umat Muslim. Meskipun banyak masyarakat memiliki penghasilan tetap, tidak semua dapat membayar biaya perjalanan secara tunai. Kebutuhan finansial yang relatif tinggi mendorong biro perjalanan untuk menyediakan layanan pembiayaan yang lebih fleksibel, salah satunya melalui produk dana talangan umrah. Produk ini memungkinkan jamaah untuk berangkat umrah terlebih dahulu setelah membayar sejumlah uang muka, kemudian melunasi sisanya secara bertahap. Secara prinsip syariah, produk pembiayaan tersebut difasilitasi melalui akad Ijarah Multijasa, sebagaimana difatwakan dalam DSN-MUI Nomor 44/DSN-MUI/VII/2014 yang mengatur pengelolaan jasa perjalanan melalui mekanisme sewa jasa (*ujrah*).

Samira Travel Mitra Garut merupakan salah satu biro perjalanan yang mengadopsi strategi tersebut melalui program “*Umrah dulu, bayar belakangan*”. Melalui kerja sama dengan lembaga keuangan syariah yang berada di bawah pengawasan OJK dan LPS, Samira Travel menghadirkan kemudahan pembiayaan bagi calon jamaah yang memiliki kemampuan finansial tetap namun tidak dapat membayar biaya umrah secara sekaligus. Program ini dirancang sebagai strategi pemasaran untuk memperluas segmen pasar, meningkatkan jumlah jamaah, serta memberikan solusi atas kendala finansial yang selama ini menjadi hambatan utama calon jamaah.

Namun demikian, implementasi produk dana talangan umrah tidak selalu berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah pengguna fasilitas tersebut. Berdasarkan data yang dihimpun Samira Travel Mitra Garut, sejak tahun 2020 hingga 2023 terjadi penurunan signifikan dalam penggunaan dana talangan, bahkan pada beberapa tahun tidak ada jamaah yang menggunakan fasilitas tersebut sama sekali. Di sisi lain, jamaah yang memilih pembayaran secara tunai justru lebih dominan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penyediaan fasilitas pembiayaan dengan kebutuhan atau preferensi calon jamaah.

Situasi tersebut mengindikasikan bahwa persoalan tidak hanya terletak pada ketersediaan produk dana talangan, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam teori pemasaran modern, keberhasilan suatu produk sangat

dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran (marketing mix). Untuk layanan berbasis jasa, bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion), tetapi juga diperluas menjadi 6P, yaitu People dan Process, yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Marketing mix 6P menjadi kerangka strategis yang penting bagi perusahaan jasa perjalanan umrah, karena mencakup kualitas produk (paket umrah dan fasilitas pembiayaan), keterjangkauan harga, kejelasan lokasi dan akses layanan, intensitas promosi, kompetensi sumber daya manusia, hingga alur pelayanan bagi jamaah. Jika salah satu elemen bauran pemasaran tidak optimal, maka strategi secara keseluruhan dapat berjalan kurang efektif, sehingga produk tidak terserap secara maksimal oleh pasar.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam implementasi strategi pemasaran 6P (marketing mix) pada produk dana talangan umrah yang diterapkan Samira Travel Mitra Garut. Analisis ini diharapkan mampu menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat penggunaan dana talangan serta memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan respons pasar dalam konteks industri perjalanan umrah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi biro perjalanan umrah lain dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dan efektif, khususnya terkait layanan pembiayaan syariah.

Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara alamiah dan mendalam, terutama dalam memahami bagaimana strategi pemasaran 6P diterapkan dalam produk dana talangan umrah pada Samira Travel Mitra Garut. Penelitian kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menafsirkan makna di balik data, memahami konteks yang melatarbelakanginya, serta menelaah praktik pemasaran dari sudut pandang para pelaku yang terlibat langsung. Penelitian dilaksanakan di Samira Travel Mitra Garut yang berlokasi di Jl. Pasanggrahan, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut. Lokasi ini dipilih karena merupakan cabang yang secara aktif menawarkan program dana talangan dan memiliki data historis mengenai jumlah jamaah yang menggunakan layanan tersebut. Waktu penelitian berlangsung sejak Oktober 2022 hingga Maret 2023, sehingga peneliti dapat mengamati aktivitas operasional travel dalam kurun waktu

yang cukup panjang dan relevan dengan dinamika pemasaran yang sedang berjalan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan dan perwakilan Samira Travel yang terlibat langsung dalam pengelolaan jasa umrah dan promosi produk dana talangan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas layanan, interaksi antara staf dengan calon jamaah, serta proses promosi dan pemasaran yang berlangsung di kantor travel. Observasi tersebut menjadi penting untuk memastikan konsistensi antara pernyataan informan dengan praktik nyata di lapangan. Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan dari dokumen resmi travel, seperti arsip internal, foto kegiatan, brosur pemasaran, informasi perusahaan, serta literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pembiayaan syariah, dan manajemen perjalanan umrah. Data sekunder ini berfungsi memperkuat temuan lapangan dan memberikan kerangka teoritis yang mendukung analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara bebas terpimpin, yakni wawancara yang menggunakan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk mengungkapkan pemikiran dan pengalaman secara natural. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih kaya, mendalam, dan kontekstual. Observasi juga dilakukan secara langsung dengan mengamati aktivitas operasional dan pelayanan Samira Travel, khususnya pada proses pemasaran dan penawaran program dana talangan kepada calon jamaah. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto kegiatan, berkas administrasi, data jumlah jamaah, serta materi promosi yang digunakan pihak travel. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses memilah, merangkum, dan menyederhanakan data mentah menjadi informasi yang lebih terfokus sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap selanjutnya adalah penyajian data, yakni menata informasi ke dalam struktur narasi yang teratur sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola, kecenderungan, dan hubungan antarvariabel. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses menafsirkan temuan lapangan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran 6P diterapkan, faktor apa saja yang memengaruhi respons calon jamaah terhadap produk dana talangan, serta mengapa program tersebut tidak berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pengguna layanan. Pendekatan kualitatif deskriptif ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran Samira Travel dan relevansinya terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, metode penelitian ini memungkinkan penyusunan analisis yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai efektivitas bauran pemasaran 6P dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah.

Results And Discussion

3.1 Results

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 6P yang diterapkan oleh Samira Travel Mitra Garut telah dijalankan dengan cukup konsisten dan menyeluruh, meskipun efektivitasnya terhadap peningkatan pengguna produk dana talangan umrah belum terlihat secara signifikan. Berdasarkan wawancara dengan perwakilan Samira Travel dan hasil observasi lapangan, terlihat bahwa berbagai unsur dalam bauran pemasaran telah diupayakan untuk menarik minat calon jamaah, baik melalui variasi produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, hingga proses pelayanan yang terstruktur. Namun, strategi tersebut belum mampu meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan fasilitas pemberian dana talangan, sebagaimana tercermin dari data penggunaan produk selama empat tahun terakhir.

Pada sisi produk, Samira Travel menawarkan berbagai pilihan paket umrah, mulai dari umrah reguler hingga umrah plus dengan tambahan kunjungan wisata ke Turki, Aqsha, maupun destinasi lain. Variasi paket ini dirancang agar dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat sesuai kebutuhan dan kemampuan ekonomi masing-masing jamaah. Pihak travel juga menyiapkan paket dengan fasilitas hotel yang bervariasi, mulai dari kelas standar hingga premium, sehingga memberikan alternatif pilihan yang cukup luas. Dalam konteks temuan lapangan, produk-produk ini dinilai memiliki mutu yang konsisten dari tahun ke tahun dan menjadi salah satu daya tarik utama bagi calon jamaah. Meskipun demikian, variasi produk ini tidak secara otomatis mendorong jamaah untuk menggunakan fasilitas dana talangan, karena sebagian besar jamaah tetap memilih pembayaran tunai sebagai metode utama.

Strategi harga yang diterapkan Samira Travel juga menunjukkan bahwa biro ini berupaya menjaga struktur harga sesuai dengan fasilitas dan kualitas layanan. Harga paket umrah disusun berdasarkan kelas hotel, jenis paket, serta fasilitas lain yang menyertainya. Namun, dalam konteks pemberian dana talangan, temuan menunjukkan bahwa meskipun program "Umrah dulu, bayar belakangan" dengan DP sekitar lima jutaan menjadi strategi promosi unggulan, minat masyarakat terhadap sistem cicilan tetap rendah. Berdasarkan data yang ditemukan, hanya tujuh jamaah yang menggunakan pemberian dana talangan pada tahun 2020, sedangkan pada 2021, 2022, dan 2023 tidak ada sama sekali jamaah yang menggunakan fasilitas tersebut. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan opsi cicilan belum menjadi faktor pendorong bagi jamaah dalam mengambil keputusan berangkat umrah.

Dalam hal lokasi, kantor Samira Travel Mitra Garut terletak di kawasan yang

mudah diakses dan strategis. Lokasinya yang berdekatan dengan pusat kota Garut mempermudah masyarakat menjangkau layanan yang disediakan. Observasi peneliti menunjukkan bahwa lokasi travel yang terlihat dan mudah ditemukan turut memberi kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah. Namun, meskipun lokasi strategis memberikan keuntungan dalam menjangkau konsumen, hal tersebut belum memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penggunaan dana talangan.

Temuan terkait strategi promosi menunjukkan bahwa Samira Travel menerapkan strategi direct marketing yang kuat, terutama melalui pendekatan door to door. Pendekatan jemput bola ini dilakukan oleh pimpinan travel dengan cara mengunjungi langsung rumah calon jamaah untuk menjelaskan produk secara lebih detail. Selain strategi langsung, Samira Travel juga memanfaatkan media sosial dan media cetak seperti spanduk dan banner untuk memperluas jangkauan informasi. Promosi ini menjadi upaya utama travel dalam memperkenalkan produk dana talangan maupun paket umrah lainnya. Namun, intensitas promosi tampaknya lebih efektif dalam menarik jamaah reguler dibandingkan dengan mendorong jamaah untuk menggunakan fasilitas talangan. Data empiris menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu mengubah preferensi jamaah dari pembayaran tunai ke pembayaran menggunakan dana talangan umrah.

Pada aspek people atau sumber daya manusia, temuan menunjukkan bahwa SDM Samira Travel memiliki kemampuan pelayanan yang cukup baik dan profesional. Para staf dilatih untuk memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sopan, dan penuh kesungguhan agar jamaah merasa nyaman dan terbantu. Observasi menunjukkan bahwa staf Samira Travel berperan aktif dalam membantu jamaah mulai dari tahap konsultasi, pendaftaran, persiapan administrasi, hingga pendampingan selama pelaksanaan umrah. Pendekatan pelayanan berbasis keramahan dan kedekatan emosional dengan jamaah menjadi salah satu keunggulan yang ditonjolkan oleh travel ini.

Dalam aspek proses, Samira Travel menawarkan alur pelayanan yang sistematis dan mudah dipahami oleh jamaah. Proses dimulai dari informasi awal tentang persyaratan, pembayaran, pengurusan paspor, hingga bimbingan manasik dan keberangkatan. Menurut hasil wawancara, proses pelayanan yang diberikan tidak hanya mengedepankan efisiensi, tetapi juga kenyamanan dan rasa aman bagi jamaah. Proses yang rapi dan asistensi penuh kepada jamaah menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang dari tahun ke tahun menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap travel.

Meskipun keenam aspek pemasaran tersebut telah diterapkan dengan cukup baik, temuan utama penelitian ini justru menunjukkan bahwa produk dana

talangan tidak memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah jamaah. Data kuantitatif yang diperoleh peneliti menunjukkan tren penurunan drastis pengguna dana talangan dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020 terdapat tujuh pengguna, tetapi sejak 2021 hingga 2023 tidak ada satupun jamaah yang menggunakan fasilitas ini. Temuan lapangan mengonfirmasi bahwa sebagian besar jamaah lebih memilih membayar secara tunai karena mereka merasa lebih yakin, lebih nyaman, dan tidak ingin memiliki kewajiban cicilan. Selain itu, motivasi spiritual untuk melaksanakan ibadah umrah mendorong jamaah berusaha mengumpulkan dana secara mandiri tanpa bergantung pada fasilitas cicilan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan Samira Travel dan respons pasar terhadap produk dana talangan. Travel telah menjalankan strategi pemasaran 6P secara komprehensif, tetapi minat masyarakat terhadap dana talangan tetap rendah. Faktor psikologis, preferensi ekonomi, serta persepsi terhadap kewajiban cicilan tampaknya memengaruhi keputusan jamaah untuk tidak menggunakan fasilitas pembiayaan. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan pengguna dana talangan masih relatif rendah, meskipun strategi tersebut berjalan baik dalam meningkatkan jumlah jamaah secara umum.

temuan penelitian menunjukkan bahwa rendahnya penggunaan dana talangan pada Samira Travel Mitra Garut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran yang telah diuraikan sebelumnya, tetapi juga berkaitan dengan persepsi dan preferensi calon jamaah yang terbentuk dari dinamika sosial, ekonomi, dan keagamaan masyarakat Garut. Berdasarkan wawancara, mayoritas calon jamaah lebih merasa aman menjalankan ibadah umrah ketika seluruh biaya telah ditanggung secara mandiri tanpa adanya keterikatan cicilan. Bagi sebagian masyarakat, keberangkatan umrah dianggap sebagai momentum spiritual yang idealnya dicapai ketika segala kewajiban duniawi—termasuk utang—telah terselesaikan. Karena itu, meskipun fasilitas dana talangan menawarkan kemudahan, hal tersebut belum sepenuhnya diterima sebagai solusi yang sesuai secara moral dan finansial.

Selain persepsi religius, kondisi ekonomi lokal juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan jamaah. Walaupun Garut memiliki masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi dan minat ibadah umrah yang meningkat setiap tahun, pola pendapatan yang bersifat bulanan dan tidak selalu stabil membuat sebagian masyarakat ragu memanfaatkan fasilitas cicilan jangka panjang. Pada titik ini, program dana talangan menghadapi tantangan psikologis berupa kekhawatiran atas kemampuan pelunasan di kemudian hari. Hal ini terlihat dari pernyataan beberapa informan yang mengungkapkan bahwa jamaah lebih memilih menabung melalui

arisan keluarga, kelompok majelis taklim, atau program tabungan umrah reguler, daripada memanfaatkan fasilitas pembiayaan berbasis talangan.

Temuan lanjutan juga mengungkap adanya kesenjangan antara tingkat promosi dan tingkat pemahaman jamaah terhadap mekanisme dana talangan. Meskipun pihak travel telah melakukan promosi dengan intensitas tinggi—terutama melalui direct marketing dan penyebaran informasi melalui media sosial—pemahaman jamaah mengenai mekanisme akad, skema pembayaran, dan pihak yang terlibat dalam pembiayaan masih tergolong rendah. Beberapa jamaah bahkan mengaku tidak yakin mengenai siapa yang sebenarnya menalangi biaya perjalanan, bagaimana sistem cicilan diterapkan, serta apakah mekanisme tersebut sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan adanya ruang kosong dalam edukasi konsumen. Promosi yang dilakukan travel lebih banyak berfokus pada paket umrah itu sendiri, sementara penjelasan terperinci mengenai dana talangan sering kali hanya diberikan ketika calon jamaah secara khusus bertanya.

Selain itu, interaksi internal antara Samira Travel dengan lembaga keuangan syariah yang menjadi mitra pembiayaan juga memengaruhi kelangsungan program dana talangan. Berdasarkan pengamatan dalam dokumen internal, program dana talangan sebenarnya memiliki potensi untuk dikembangkan lebih jauh, tetapi kerja sama dengan lembaga pembiayaan kurang dioptimalkan secara strategis. Tidak terdapat pembaruan skema, perubahan model promosi, maupun penyesuaian syarat yang lebih fleksibel dari tahun ke tahun. Kondisi ini menjadikan program dana talangan stagnan dan kurang kompetitif dibandingkan dengan metode pembayaran lain yang lebih mudah dipahami jamaah. Padahal, lembaga keuangan syariah memiliki potensi besar untuk memperkuat struktur program melalui inovasi produk dan edukasi bersama kepada masyarakat.

Faktor lainnya adalah sifat hubungan emosional antara pimpinan Samira Travel dengan jamaah. Observasi menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan travel, khususnya secara door to door, membangun kedekatan dan rasa percaya. Namun kedekatan ini lebih mendorong jamaah untuk memilih paket umrah, bukan untuk menggunakan fasilitas dana talangan. Artinya, hubungan emosional efektif dalam menciptakan kepercayaan terhadap travel, tetapi belum cukup kuat untuk mengubah preferensi pembayaran jamaah. Para jamaah percaya pada kualitas layanan travel, tetapi tidak serta-merta nyaman dengan skema pembiayaan yang melibatkan lembaga lain.

Narasi temuan lanjutan juga menegaskan bahwa meskipun strategi pemasaran 6P telah diterapkan dengan baik, terdapat kesenjangan antara apa yang ditawarkan travel dan apa yang dibutuhkan atau diinginkan pasar. Dengan kata lain, produk dana talangan belum berhasil menemukan pasar yang tepat. Program ini memang

secara teoritis menawarkan kemudahan, tetapi secara praktis tidak sesuai dengan pola perilaku konsumen lokal yang lebih suka menabung perlahan hingga mencapai jumlah yang cukup untuk membayar secara tunai. Selain itu, sebagian jamaah menganggap bahwa perjalanan ibadah lebih utama dilakukan tanpa beban finansial di masa depan. Persepsi ini secara tidak langsung membentuk kecenderungan penolakan terhadap model cicilan, meskipun program tersebut sesuai syariah.

Secara keseluruhan, temuan lanjutan penelitian ini menunjukkan bahwa program dana talangan umrah di Samira Travel menghadapi kombinasi hambatan struktural, psikologis, sosial, dan edukasional. Hambatan-hambatan tersebut tidak dapat diselesaikan hanya melalui peningkatan promosi atau perbaikan harga, tetapi membutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif, termasuk perbaikan komunikasi terkait mekanisme syariah, penguatan kerjasama dengan lembaga pembiayaan, serta penyesuaian strategi pemasaran agar lebih responsif terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat Garut.

Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 6P yang diterapkan Samira Travel Mitra Garut telah dijalankan secara cukup komprehensif, namun belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penggunaan dana talangan umrah. Dalam konteks industri jasa perjalanan ibadah yang sangat dipengaruhi oleh aspek kepercayaan, pengetahuan keagamaan, serta dinamika sosial masyarakat, strategi pemasaran yang bersifat normatif ternyata tidak selalu menjawab kebutuhan atau preferensi jamaah secara nyata. Pembahasan berikut menguraikan bagaimana masing-masing elemen pemasaran berinteraksi dalam memengaruhi keputusan jamaah, sekaligus menelaah penyebab utama rendahnya penggunaan fasilitas pembiayaan meskipun strategi pemasaran telah dilaksanakan secara intensif.

Salah satu aspek penting yang perlu dibahas adalah kualitas produk yang ditawarkan Samira Travel. Secara teori, variasi paket umrah dan kelengkapan fasilitas berperan besar dalam menarik minat calon jamaah. Samira Travel menyediakan paket yang cukup bervariasi, mulai dari paket reguler hingga paket plus, dengan klasifikasi hotel yang berbeda-beda sesuai kemampuan ekonomi jamaah. Pada tingkat tertentu, variasi produk ini memang berhasil meningkatkan jumlah jamaah secara keseluruhan, terutama bagi mereka yang memilih pembayaran tunai. Namun demikian, variasi produk ternyata tidak berkorelasi langsung dengan peningkatan pengguna dana talangan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan jamaah dalam memilih metode pembayaran bukan ditentukan oleh variasi produk, melainkan oleh faktor lain seperti persepsi terhadap utang, tingkat pemahaman

tentang mekanisme talangan, dan kenyamanan psikologis dalam menjalankan ibadah.

Pada aspek harga, Samira Travel menerapkan tarif yang kompetitif dengan paket yang disesuaikan standar industri perjalanan umrah. Harga paket yang ditawarkan relatif terjangkau dan disesuaikan dengan kualitas hotel dan fasilitas perjalanan. Namun, saat dikaitkan dengan program dana talangan, persepsi masyarakat terhadap harga berubah dari sekadar pertimbangan affordability menjadi pertimbangan risiko finansial jangka panjang. Masyarakat yang pada dasarnya mampu berangkat dengan cicilan tetap menunjukkan kecenderungan untuk menolak skema talangan karena kekhawatiran terkait kewajiban membayar cicilan setelah pulang dari ibadah. Dalam budaya religius seperti di Garut, keberangkatan ibadah dianggap lebih afdal ketika dilakukan dalam kondisi finansial yang bersih dan bebas beban. Oleh karena itu, meskipun program talangan memberikan kemudahan berupa uang muka ringan dan tenor yang fleksibel, hal itu belum mampu mengubah paradigma jamaah mengenai pembayaran non-tunai.

Aspek lokasi dan aksesibilitas Samira Travel juga memberikan gambaran menarik dalam pembahasan ini. Lokasi travel yang strategis seharusnya menjadi faktor yang mempermudah penyebarluasan informasi dan mendekatkan layanan dengan masyarakat. Observasi menunjukkan bahwa lokasi travel cukup mudah dijangkau dan berada di titik yang cukup dikenal masyarakat Garut. Namun demikian, aksesibilitas lokasi yang baik ternyata tidak cukup untuk meningkatkan penggunaan dana talangan. Hal ini menandakan bahwa keputusan jamaah tidak hanya didasarkan pada kemudahan mengakses travel, tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti nilai keagamaan, budaya, dan persepsi terhadap risiko finansial. Dengan kata lain, strategi yang berfokus pada lokasi tidak mampu menjawab permasalahan mendasar yang bersifat psikologis dan sosial.

Promosi merupakan aspek yang paling dominan dalam strategi pemasaran Samira Travel, terutama melalui metode direct marketing. Pendekatan secara personal melalui kunjungan langsung ke rumah jamaah terbukti berhasil meningkatkan kepercayaan terhadap travel. Dalam banyak kasus, jamaah mendaftar tidak semata-mata karena tertarik pada paket umrah, tetapi karena percaya pada integritas pihak travel. Namun, intensitas promosi yang tinggi tidak serta-merta meningkatkan penggunaan dana talangan. Promosi yang dilakukan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan paket umrah secara umum, tetapi tidak cukup dalam menjelaskan secara rinci mekanisme talangan. Kurangnya edukasi mendalam mengenai akad syariah, alur pembayaran, dan peran lembaga pembiayaan menyebabkan jamaah merasa ragu memanfaatkan fasilitas tersebut. Artinya,

promosi bersifat informatif tetapi tidak edukatif, sehingga tidak mampu mengubah perilaku finansial jamaah.

Sumber daya manusia Samira Travel yang dikenal ramah dan mudah dihubungi menjadi salah satu keunggulan travel ini. Staf yang terlatih memberikan pelayanan yang sopan, komunikatif, dan responsif terhadap kebutuhan jamaah. Pelayanan yang humanis seperti ini menjadi faktor pembeda yang meningkatkan loyalitas jamaah. Namun, walaupun SDM memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan jamaah, kemampuan mereka dalam menjelaskan secara teknis mekanisme dana talangan masih terbatas. Sebagian staf lebih fokus pada aspek pelayanan umum seperti pendaftaran, konsultasi paket, dan manasik, dibandingkan memberikan pemahaman mendalam tentang fasilitas pembiayaan. Keterbatasan ini berpengaruh terhadap tingkat literasi keuangan jamaah. Pada akhirnya, keputusan jamaah lebih dipengaruhi oleh pola tradisional seperti menabung mandiri, mengikuti arisan keluarga, atau menunggu rezeki yang mencukupi, daripada mencoba model talangan yang belum mereka pahami secara menyeluruh.

Proses pelayanan yang disusun secara sistematis oleh Samira Travel, mulai dari pendaftaran hingga keberangkatan, telah berjalan dengan baik dan memberi kesan profesional. Penyusunan alur layanan yang jelas menunjukkan bahwa travel memiliki standar operasional yang matang. Namun, sekali lagi, profesionalisme dalam proses perjalanan umrah tidak cukup untuk mendorong jamaah menggunakan talangan. Proses pelayanan yang baik memang meningkatkan kepercayaan terhadap travel, tetapi keputusan menggunakan fasilitas cicilan memerlukan keyakinan yang berbeda: keyakinan bahwa pembiayaan aman, halal, dan bebas risiko finansial di masa depan. Karena keyakinan tersebut belum terbentuk secara kuat, proses pelayanan yang baik tidak berdampak signifikan terhadap penggunaan talangan.

Melihat keseluruhan pembahasan, terlihat bahwa akar permasalahan rendahnya penggunaan dana talangan bukan terletak pada strategi pemasaran itu sendiri, tetapi pada ketidaksesuaian antara program yang ditawarkan dan karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran. Strategi pemasaran Samira Travel secara umum sudah berjalan sesuai konsep 6P, tetapi tidak menyasar aspek psikologis dan sosial yang menjadi dasar pengambilan keputusan jamaah. Dalam konteks sosial budaya masyarakat Garut, keputusan untuk beribadah tidak hanya bersifat rasional tetapi juga sangat emosional dan spiritual. Ibadah dipahami sebagai perjalanan suci yang idealnya tidak dibayangi oleh beban finansial, sebagaimana terlihat dari kecenderungan jamaah untuk menghindari skema utang meskipun fasilitas tersebut berbasis syariah.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan elemennya, tetapi juga oleh

kemampuannya membaca karakter pasar. Produk dana talangan, meskipun secara teoritis sesuai dengan kebutuhan calon jamaah, belum menemukan ruang keberterimaan dalam budaya lokal. Diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan edukatif yang dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap pembiayaan syariah, bukan sekadar menawarkannya sebagai alternatif pembayaran.

Conclusions

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran 6P pada Samira Travel Mitra Garut telah dilakukan secara cukup komprehensif, namun belum mampu meningkatkan penggunaan produk dana talangan umrah secara signifikan. Variasi produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, intensitas promosi, kualitas sumber daya manusia, dan proses pelayanan yang terstruktur memang berhasil menarik jamaah untuk memilih paket umrah reguler, tetapi tidak berdampak pada keputusan jamaah untuk memanfaatkan fasilitas dana talangan. Selama empat tahun terakhir, tingkat penggunaan dana talangan tetap rendah, bahkan pada beberapa tahun tidak ada jamaah sama sekali yang menggunakan fasilitas tersebut. Temuan penelitian menegaskan bahwa keputusan jamaah lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis, religius, dan sosial daripada strategi pemasaran yang bersifat teknis. Sebagian besar jamaah lebih nyaman melakukan pembayaran secara tunai karena menganggap keberangkatan ibadah akan lebih sempurna ketika dilakukan tanpa beban cicilan atau kewajiban finansial di masa mendatang. Pola pikir ini diperkuat oleh budaya lokal masyarakat Garut yang lebih terbiasa menabung secara mandiri atau mengikuti program kolektif seperti arisan keluarga dan majelis taklim. Persepsi bahwa ibadah sebaiknya dilakukan dalam kondisi bebas utang menjadi penghambat utama bagi penerimaan dana talangan, meskipun program tersebut telah disesuaikan dengan prinsip syariah. Selain itu, promosi yang intensif belum diimbangi dengan edukasi yang memadai terkait mekanisme talangan, akad syariah, serta keamanan dan fleksibilitas pembiayaan. Kurangnya pemahaman yang mendalam menyebabkan jamaah ragu memanfaatkan fasilitas ini. Kondisi ini diperparah dengan minimnya inovasi dari lembaga keuangan syariah yang menjadi mitra pembiayaan, sehingga skema dana talangan terkesan stagnan dan kurang relevan dengan perkembangan kebutuhan jamaah. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Samira Travel telah berjalan baik dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah, tetapi belum efektif untuk mendorong penggunaan dana talangan. Penyebab utamanya

bukan terletak pada kelemahan strategi pemasaran, melainkan pada ketidaksesuaian antara karakteristik produk dan preferensi sosial-psikologis masyarakat. Dengan demikian, untuk mengoptimalkan program dana talangan, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih edukatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan serta persepsi masyarakat lokal mengenai pembiayaan ibadah.

References

- Agil, Husain Al Munawar, H. Said, H. Abdul Halim. 2003. Fikih Haji, Penuntunan Jama'ah Haji Mencapai Haji Mabrur. Jakarta Selatan: Ciputat Press.
- Ahmad. 2020. Manajemen Strategis. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Alawiy, Ahmad. 2020. UMRAH — Panduan Ibadah Umrah Praktis Lahir Batin. Sidoarjo: Gena Group Production.
- Ali, Moertopo. 1978. Strategi Pengembangan Indonesia. Jakarta: CSIS.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabetika.
- Al-Zuhaili, Wahbah. 1989. Al-Fqh Al-Islami Wa Adilatuhu. Beirut: Dar Al-Fikr.
- Amrin, Abdullah. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Anang, Firmansyah. Pemasaran : Dasar dan Konsep, h. 244.
- Arifin, Zainal. 2021. Marketing Management. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ash-Shidiqy, Hasby.1984. Pengantar Fiqih Muamalah. Jakarta: Bulan Bintang.
- Azmi, Nurul. 2021. Pengaruh Dana Talangan Terhadap minat Jamaah Umrah PT. Ca haya Hati Tour And Travel Pekan Baru pada Tahun 2019. UIN Jakarta.
- Az-Zuhaili, Wahbah. 2007. Fiqih Islam Wauhu, Darul Fiqr: Depok.
- Burhanudin, Yusak. 2019. Fiqih Madrasah Ibtidaiyah. Jakarta: PT Aksara Bumi.
- Dwinda Nafisah dan Karlina Denisti. 2002. Umrah For Bigginers. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Fahrizal, Abie Reza. 2020. Strategi Pemasaran Produk Dana Talang Haji Dalam Meningkatkan Calon Jamaah Haji di BPRS Kota Bumi Kantor Cabang Bandar Lampung. UIN Jakarta.
- Fandy tjiptono & Gregsorius Chandra. 2012. Pemasaran Stratejik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Giwangkara, Iwan. 2020. Cara Mudah Berbasis Travel Umrah dan Haji Khusus, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hali, Fitria Dkk. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hambali, Muh. 2017. Panduan Muslim Kaffah Sejarah dari Kandungan Hingga Kematian. Yogyakarta: Laksana.
- Hartajaya, Hermawan. 2006. On Marketing Mix. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Hartini. 2021. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital), Kota Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Haryono. Cusmas Gotat. 2020. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Bojong Genteng: CV Jejak.
- Hawassy, Ahmad. 2020. Mengais Berkah di Bumi Sang Rasul. Jakarta Selatan: PT Naraya Elaborium Optimal.
- Husaini Usman dan Purnomo Akbar Setiady. 2003. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran (cara praktis meneliti konsumen dan pesaing). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2020. Jakarta: Edisi yang disempurnakan.
- Madjid, Nurcholis. 1997. Perjalanan Religius Umrah dan Haji. Jakarta: Paramadina.
- Mardia dkk. 2021. Strategi Pemasaran. Jakarta: Yasan Kita Menulis.
- Mughniyah, Muhammad Jawad. 2007. Fiqih Lima Madzhab, Publisher, Jakarta: Lentera.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Nafisah, Dwinda. 2002. Umrah For Bigginers. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetya Irawan. Logika dan Prosedur Penelitian. Jakarta: STIALAN, 2004. Lt 63.
- Putuhena, Shaleh. 2007. Historiografi Haji Indonesia. PT LiS Pelangi Aksara Yogyakarta: Yogyakarta
- Sabiq. Fiqh as-Sunnah, hlm 629.
- Saleh, Muhammad Yusup dan Miah Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV SAH Media