

ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING NURUL HAYAT TRAVEL SURABAYA

Elva Widya Lestari⁽¹⁾, Maziyah Mazza Basya⁽²⁾

Elvawidya99@gmail.com⁽¹⁾

Maziyah.mazza@uinsa.ac.id⁽²⁾

UIN Sunan Ampel Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *marketing mix* berbasis syariah di Nurul Hayat Travel Surabaya dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri travel umrah dan haji. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan *marketing mix* berbasis syariah oleh Nurul Hayat Travel Surabaya berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan paket umrah dan haji yang transparan, harga adil, lokasi strategis, dan promosi efektif, NH Travel menciptakan pengalaman ibadah berkualitas bagi pelanggan. Ini meningkatkan daya saing serta membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah, yang pada gilirannya memperkuat reputasi perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran; Bauran Pemasaran; Daya Saing.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the application of sharia-based marketing mix at Nurul Hayat Travel Surabaya can increase the company's competitiveness in facing intense competition in the Umrah and Hajj travel industry. The research method used is descriptive research with a qualitative approach. The results showed that the application of sharia-based marketing mix by Nurul Hayat Travel Surabaya successfully integrated sharia principles in product, price, place, and promotion. With transparent Umrah and Hajj packages, fair prices, strategic locations, and effective promotions, NH Travel creates a quality worship experience for customers. This increases competitiveness and builds pilgrims' trust and loyalty, which in turn strengthens the company's reputation.

Keywords: Marketing; Marketing mix; Competitiveness.

PENDAHULUAN

Industri perjalanan ibadah haji dan umrah merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan pemerintah Republik Indonesia dan Kerajaan Arab Saudi yang telah resmi menandatangani kesepakatan mengenai pelaksanaan ibadah haji untuk tahun 1445 H/2024 M, yang memungkinkan pengiriman hingga 241 ribu jemaah haji Indonesia (Aulia et al., 2024). Kesepakatan ini juga mencakup perbaikan layanan haji, seperti pengaturan tempat jemaah di Mina dan pilihan penyedia layanan. Komitmen Arab Saudi untuk memberikan pelayanan terbaik menunjukkan semakin kuatnya kerjasama antara kedua negara dalam penyelenggaraan

ibadah haji. Dengan semakin banyaknya orang Indonesia yang melaksanakan ibadah haji dan umrah, kebutuhan akan layanan perjalanan yang berkualitas pun semakin meningkat. Keberadaan perusahaan penyedia jasa perjalanan haji dan umrah memainkan peran vital dalam memenuhi kebutuhan pasar yang besar dan terus bertumbuh tersebut.

Nurul Hayat Travel Surabaya (NH Travel) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan layanan perjalanan haji dan umrah, dengan fokus pada pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. NH Travel telah beroperasi cukup lama dan memiliki pengalaman yang mumpuni dalam melayani jamaah haji dan umrah dari berbagai kalangan masyarakat. Namun, seiring dengan semakin ketatnya persaingan di industri ini,

terutama dengan munculnya banyak agen perjalanan baru yang menawarkan paket-paket perjalanan menarik dan inovatif, NH Travel dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya di pasar. Persaingan yang semakin dinamis ini menuntut NH Travel untuk terus melakukan inovasi dalam aspek pelayanan dan strategi pemasaran agar tetap relevan dan mampu bersaing secara kompetitif.

Strategi pemasaran adalah salah satu kunci untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015). Pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam bisnis yang bisa menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjangkau dan memuaskan pelanggan. Dan Konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah salah satu pendekatan utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. *Marketing mix* adalah penggunaan beberapa unsur variabel pemasaran yang berbeda untuk bisa meraih dan mempengaruhi konsumen secara lebih efektif dan tepat sasaran (Syukur & Syahbudin, 2020). *Marketing mix* terdiri dari beberapa unsur baik segi produk, harga, tempat (penempatan), maupun promosi. Dalam konteks pemasaran konvensional, setiap elemen *marketing mix* harus dioptimalkan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun daya saing yang berkelanjutan.

Namun, dalam konteks pemasaran syariah, *marketing mix* tidak dapat diterapkan secara sembarangan. Pada dasarnya prinsip-prinsip yang diterapkan tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran pada umumnya. Namun, pemasaran syariah menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, tanggung jawab, kepercayaan, profesionalisme, serta transparansi, semua harus sesuai dengan nilai-nilai syariah (Hariyanto & Setiawan, 2021).

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai penerapan *marketing mix* berbasis syariah telah beberapa kali dibahas. Misalnya, dalam sebuah studi menjelaskan mengenai pentingnya Penerapan *Marketing mix* pada UMKM di era Revolusi Industri 4.0 dalam

Perspektif Ekonomi Syariah (Shobikin, 2023). Dalam studi yang lain menyebutkan Bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari kombinasi variabel yang dimanfaatkan perusahaan untuk memengaruhi reaksi konsumen. Fokus strategi pemasaran bisa bervariasi, mulai dari kemudahan akses produk hingga kualitas dan keterlibatan merek. Meskipun dalam praktik bisnis sering kali etika diabaikan, penting untuk memahami bahwa dalam Islam, kehalalan harus menjadi pertimbangan utama di seluruh aspek pemasaran. Ini mencakup produk yang memenuhi kriteria halal dan baik, penetapan harga yang adil, distribusi yang etis, dan promosi yang bersifat edukatif. Saat ini, pendekatan pemasaran telah bergeser dari yang bersifat rasional menuju yang lebih emosional dan spiritual, di mana konsumen semakin memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai spiritual yang mereka anut. (Rahim & Mohamad, 2021)

Penelitian lain oleh Nurhadi (2019) menyoroti pentingnya standar keharaman didalam bauran pemasan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari elemen-elemen utama, yaitu Tempat, Produk, Harga, dan Promosi, yang berfungsi untuk memengaruhi respons konsumen. Dalam konteks pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam, strategi yang diterapkan harus memperhatikan aspek kehalalan, di mana keempat elemen yakni produk, harga, distribusi, dan promosi harus sejalan dengan syariat Islam dan etika bisnis yang diterima. (Nurhadi, 2019)

Dalam hal industri perjalanan ibadah, khususnya haji dan umrah, penerapan *marketing mix* berbasis syariah memiliki tantangan tersendiri. Salah satu tantangan besar adalah bagaimana memastikan bahwa setiap elemen pemasaran, mulai dari produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, metode distribusi, hingga strategi promosi, sesuai dengan ajaran Islam. Produk harus halal dan tayyib, harga harus adil tanpa riba, distribusi harus merata dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, dan promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak menyesatkan. Selain itu, dalam industri yang sangat mengandalkan kepercayaan,

reputasi, dan relasi yang baik dengan pelanggan, penerapan *marketing mix* berbasis syariah dapat menjadi faktor pembeda yang penting bagi perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *marketing mix* berbasis syariah di Nurul Hayat Travel Surabaya dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri travel umrah dan haji. Fokus penelitian ini terletak pada empat elemen utama *marketing mix* yakni produk (layanan perjalanan ibadah haji dan umrah yang memenuhi prinsip-prinsip syariah), harga (penetapan harga yang transparan dan adil), tempat (kemudahan akses dan distribusi layanan yang memprioritaskan kenyamanan jamaah), serta promosi (strategi promosi yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman).

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing mix Berbasis Syariah

Marketing mix atau bisa juga disebut sebagai bauran pemasaran adalah kumpulan strategi dan alat yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Hasanah, Rahman, & Burhan, 2022). Penggunaan *marketing mix* dapat membantu perusahaan mengoptimalkan cara produk atau layanan mereka dipasarkan kepada konsumen. Penerapan *marketing mix* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam menekankan pada maksimalisasi nilai, yang didasarkan pada prinsip keadilan. Al-Qur'an menganalisis aplikasi keadilan dalam pemasaran, seperti kejujuran dan transaksi yang adil. Dalam bisnis, perlakuan jujur berarti saling memberi dan menerima dengan memperhatikan kepentingan semua pihak. Keadilan mendorong individu untuk tidak tamak dalam memperoleh pendapatan secara sah. Pebisnis yang jujur seharusnya memohon perlindungan Allah SWT dalam setiap kata dan janji. Tujuan bisnis bukan hanya untuk mendapatkan uang berlebihan, karena hal ini

dapat mengarah pada sifat egois dan tindakan tidak etis, seperti pengkhianatan dan pembohongan. (Hariyanto & Setiawan, 2021)

Marketing mix merujuk pada serangkaian variabel yang dapat dikelola oleh perusahaan dan digunakan secara terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan kelompok sasaran (Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022). Variabel-variabel ini mencakup berbagai elemen, seperti :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang diproduksi atau dibuat untuk dipasarkan sehingga konsumen dapat menggunakan atau mengkonsumsinya untuk memenuhi kebutuhan mereka (Wibowo et al., 2015). Produk adalah salah satu bagian dan pemegang peranan yang sangat penting di dalam *marketing mix*. Sebelum menetapkan strategi *marketing mix* selanjutnya, produk yang akan diproduksi dan dipasarkan harus diidentifikasi lebih dulu. Produk ialah sesuatu yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan (Fakhrudin et al., 2022).

Dalam Islam, produk merupakan aspek penting dalam pemasaran, karena merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dibeli dan digunakan. Produk yang berkualitas harus memenuhi syarat halal dan baik, yang berarti sesuai dengan hukum Islam dan bermanfaat bagi konsumen (Hasanah et al., 2022). Dengan menawarkan produk yang halal dan baik, pelaku usaha tidak hanya memenuhi permintaan pasar, tetapi juga memperoleh nilai ibadah. Menekankan pada kualitas dan kehalalan produk dapat membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan, mendorong inovasi, dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

2. Harga (*Price*)

Harga mengacu pada nilai yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi, atau penjual

menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli dan menukarkannya dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari memiliki atau menggunakan produk (Fakhrudin et al., 2022). Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk barang atau jasa yang akan dijual kepada konsumen (Hasanah et al., 2022).

Dalam islam, penentuan harga sangat penting. Nabi SAW menekankan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam praktik perdagangan (Hasanah et al., 2022). Menurut pandangan Islam, perdagangan yang adil berarti tidak hanya satu pihak yang diuntungkan, tetapi juga pihak lain tidak dirugikan. Prinsip ini mendorong para pelaku ekonomi untuk bersikap transparan dalam menetapkan harga dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan perdagangan yang menguntungkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa produk tersedia bagi konsumen yang dituju (Wibowo et al., 2015). Saluran distribusi terdiri dari jaringan organisasi yang berperan dalam membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan. Ini termasuk perusahaan dan individu yang terlibat dalam mentransfer hak atas barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sangat penting untuk menghubungkan produsen dan konsumen sehingga produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat, dan juga mencakup kegiatan pemasaran dan purna jual.

Tempat adalah area di mana layanan diberikan kepada konsumen dan memiliki peranan penting dalam proses distribusi produk dan jasa (Hasanah et al., 2022). Lokasi yang

ideal seharusnya menarik, strategis, dan efisien. Tempat yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan lokasi strategis memudahkan akses bagi mereka. Selain itu, pengaturan ruang dan fasilitas yang efisien sangat penting untuk memastikan layanan disampaikan secara cepat dan efektif. Dari sudut pandang Syariah, bisnis dapat beroperasi di mana saja, asalkan tidak menimbulkan sengketa atau konflik. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya mendukung kesuksesan bisnis, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai etika Islam.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi memiliki peran penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen, yang memungkinkan mereka untuk mengetahui, mencoba, dan membeli produk tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang efektif dan terencana. Dengan pendekatan yang tepat, promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, sehingga mendorong peningkatan penjualan dan berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan perusahaan. (Masrur & Arwani, 2019)

Dalam ajaran Islam, saat melakukan promosi produk, penting untuk menekankan kejujuran dan menghindari praktik penipuan (Hasanah et al., 2022). Semua metode promosi harus sesuai dengan prinsip syariah agar terhindar dari unsur manipulasi. Dengan menegakkan nilai-nilai ini, promosi dapat dilakukan secara etis, memperkuat kepercayaan antara

penjual dan konsumen, serta menciptakan pasar yang adil.

Marketing mix dari perspektif Islam memiliki signifikansi besar dalam pemasaran, terutama dalam membentuk perilaku pemasar untuk melayani pelanggan dengan menekankan maksimalisasi nilai, bukan hanya mengejar keuntungan pribadi atau perusahaan. Bauran pemasaran ini didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam, yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, dan orang. Dalam konteks ini, pertimbangan seksual, emosional, intimidasi, dan iklan yang menyesatkan dianggap sebagai perilaku tidak etis yang berpotensi memaksa. Oleh karena itu, pemasaran yang beretika harus melindungi kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Konsep *marketing mix* ini juga berperan dalam menjelaskan perilaku etis pemasar dalam membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Logika di baliknya adalah bahwa perilaku ekonomi bertujuan untuk menciptakan *maṣlaḥah*, di mana konsumen mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat, dan produsen memproduksi untuk memberikan manfaat tersebut. Pemikir syariah yang mengedepankan prinsip-prinsip etika Islam akan berusaha memberikan *maṣlaḥah* kepada pelanggan, yang pada gilirannya membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan, tenaga penjualan, dan perusahaan. (Hariyanto & Setiawan, 2021)

Persaingan dan Daya Saing

Persaingan merupakan bagian yang menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Hal ini mempengaruhi seberapa tepat perusahaan mengelola aktivitasnya, seperti pengembangan inovasi dan efektivitas dalam pelaksanaan operasional (Wibowo et al., 2015). Dengan demikian, perusahaan yang mampu beradaptasi dan mengoptimalkan strategi bersaing akan memiliki peluang lebih besar untuk meraih keberhasilan. Daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang mendorong konsumen membeli produknya, di mana keunggulan ini memberikan keuntungan lebih tinggi dibandingkan rata-rata pesaing di industri yang sama (Dirgantoro & Wahyudi,

dalam Mohamad & Niode, 2020). Keunggulan ini tidak hanya meningkatkan profitabilitas, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar.

Daya saing memegang peranan penting dalam siklus perekonomian, terutama dalam kaitannya dengan produksi barang dan jasa yang dirancang untuk memenuhi permintaan pasar. Dalam pandangan teori ekonomi mikro klasik, setiap perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu memaksimalkan keuntungan melalui strategi yang kompetitif. Perusahaan yang tidak mampu mencapai tujuan ini menunjukkan kurangnya kemampuan untuk bersaing secara efektif di pasar. Kurangnya daya saing ini menunjukkan ketidakmampuan perusahaan untuk berinovasi, menekan biaya, atau menarik pelanggan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kegagalan bisnis. Daya saing bukan hanya soal efisiensi, tetapi juga mencakup kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen yang dinamis (Rakanita, 2019).

Daya saing mencerminkan keunggulan unik yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Kedua aspek ini berfokus pada kemampuan setiap perusahaan atau industri untuk memanfaatkan sumber daya dan keunggulan yang ada. Keberadaan daya saing yang kuat sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha atau industri, karena tanpa itu, perusahaan mungkin kesulitan menghadapi tekanan pasar dan persaingan yang ketat. Selain itu, daya saing juga mencerminkan kapasitas industri untuk menampilkan keunggulan yang dimiliki dan menonjolkan nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Dengan demikian, perusahaan yang dapat mengelola dan meningkatkan daya saingnya dengan baik akan memiliki keunggulan dalam menarik pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang (Husniar, Sari, Safira, & Kamila, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif untuk memberikan

pemahaman yang mendalam tentang penerapan *marketing mix* berbasis syariah di Nurul Hayat Travel. Penelitian ini dilaksanakan di Nurul Hayat Travel yang beralamat di Jl. Gn. Anyar Indah No. 48 Blok B, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga kegiatan utama: dokumentasi, wawancara, dan observasi. Setelah pengumpulan data, teknik analisis yang digunakan adalah content analysis untuk riset dokumentasi dan analisis deskriptif untuk data hasil wawancara dan observasi. Analisis konten ini membantu dalam mengidentifikasi pola dan tema dari dokumen yang relevan, sedangkan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan temuan berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Elemen *Marketing mix* dalam Konteks Syariah

Nurul Hayat Travel Surabaya menerapkan konsep *marketing mix* berbasis syariah yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi dengan pendekatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

a. Produk:

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada bapak Anang selaku manager KBIHU dan NH Travel menjelaskan mengenai layanan yang ditawarkan oleh Nurul Hayat Travel, termasuk paket umrah dan haji khusus maupun haji reguler. Dan layanan prroduk utama yang ditawarkan oleh NH Travel adalah umrah karena setiap bulan bisa berangkat, kecuali musim haji yang waktunya telah ditentukan yakni bulan *Dzulhijjah*. Selain itu ada juga *badal umrah* dan *badal haji*. Paket-paket yang ditawarkan oleh NH Travel pun ada beberapa jenis seperti paket reguler dan VIP yang memiliki keuntungannya tersendiri. Seperti hotel yang dekat, penggunaan kereta cepat, maupun bis yang digunakan di sana.

Dalam aspek syariah, NH Travel

memberikan MoU (*Memorandum of Understanding*) dengan jamaah di awal dengan kesepakatan dan akad yang jelas. Dengan jumlah pembayaran yang disampaikan akan mendapatkan apa saja dan disampaikan di awal. Hal ini menunjukkan NH Travel menjaga transparansi dalam pengelolaan biaya layanan. Setiap paket yang ditawarkan disertai dengan rincian lengkap mengenai biaya dan manfaat yang akan diterima oleh jamaah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga membuat mereka lebih memahami layanan yang dipilih. Dengan cara ini, NH Travel memastikan bahwa setiap jamaah mendapatkan pengalaman ibadah yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip syariah.

b. Harga:

Penentuan harga yang dilakukan oleh NH travel adalah dengan melihat kelebihan dan kekurangan kompetitor. Kemudian NH travel mencoba menentukan harga dengan layanan lebih tapi lebih murah. Dengan pendekatan ini, NH Travel berkomitmen untuk memberikan nilai lebih bagi jamaah. Misalnya, NH Travel menawarkan layanan antar jamaah lebih dekat ke Ka'bah, mengajak mereka untuk beribadah di Masjidil Haram, dan membantu dalam belanja selama di Tanah Suci. Semua ini dilakukan untuk memastikan jamaah mendapatkan pengalaman ibadah yang nyaman dan memuaskan tanpa mengorbankan prinsip syaria.

Selain itu, mereka memberikan berbagai pilihan paket dengan harga yang bervariasi, memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai dengan anggaran mereka. Disamping itu, ketika dalam mengelola uang jamaah terdapat banyak kelebihan akan diberikan kembali ke jamaah dengan bentuk *cashback* ataupun

tambahan fasilitas.

c. Tempat:

Kantor utama Nurul Hayat Travel terletak di Perum IKIP Gunung Anyar B48, Surabaya, yang merupakan lokasi strategis dan mudah diakses oleh pelanggan. Keberadaan kantor di area yang ramai memudahkan calon jamaah untuk datang dan mendapatkan informasi secara langsung mengenai layanan yang ditawarkan. Strategi distribusi ini sangat penting dalam meningkatkan keterjangkauan dan pelayanan kepada pelanggan.

Selain itu, Nurul Hayat Travel memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar melalui sistem pemesanan online. Dengan mengakses website resmi mereka di nhumroh.com, pelanggan dapat melihat berbagai informasi mengenai paket umrah dan haji yang ditawarkan, termasuk rincian harga, fasilitas, dan syarat yang diperlukan. Platform online ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi.

Dengan mengintegrasikan lokasi fisik yang strategis dengan pemanfaatan teknologi digital, Nurul Hayat Travel tidak hanya meningkatkan aksesibilitas layanan tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien bagi pelanggan. Ini sejalan dengan prinsip syariah yang mendorong kemudahan dan kejelasan dalam transaksi, memastikan bahwa setiap jamaah dapat menjalankan ibadah dengan tenang dan tanpa kendala.

d. Promosi:

Promosi yang dilakukan oleh Nurul Hayat Travel mencakup strategi online dan offline untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan. Dalam promosi online, NH Travel memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan

website, serta layanan iklan Google dan sponsorship untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon jamaah. Dengan memposting konten informatif dan menarik, mereka dapat menjelaskan keunggulan layanan serta memberikan edukasi mengenai ibadah haji dan umrah sesuai dengan prinsip syariah. Sementara itu, promosi offline dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasangan banner dan baliho, serta presentasi door-to-door di berbagai instansi dan majlis.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai layanan NH Travel tetapi juga membangun hubungan baik dengan komunitas lokal. Dalam konteks syariah, NH Travel menjaga transparansi dan kejujuran dalam setiap materi promosi yang disampaikan, memastikan tidak ada informasi yang menyesatkan atau berpotensi merugikan jamaah. Selain itu, kemitraan dengan pondok pesantren dan perusahaan mencerminkan nilai kolaborasi dalam komunitas yang sejalan dengan prinsip syariah, di mana membantu sesama dan berbagi manfaat menjadi prioritas. Dengan cara ini, Nurul Hayat Travel tidak hanya berupaya menarik pelanggan, tetapi juga membangun reputasi yang solid sebagai penyedia layanan yang beretika dan berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah.

2. Daya Saing Melalui Penerapan Marketing mix Syariah

Penerapan *marketing mix* berbasis syariah di Nurul Hayat Travel berfungsi sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dengan menawarkan produk yang mengedepankan nilai-nilai spiritual, seperti paket umrah dan haji yang fleksibel dan nyaman, NH Travel menciptakan pengalaman ibadah berkualitas bagi pelanggannya. Kebijakan harga yang adil dan transparan

menghindari praktik riba dan eksploitasi, serta memberikan berbagai pilihan paket yang sesuai dengan anggaran pelanggan.

Lokasi kantor yang strategis dan pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi dan layanan dengan mudah, sementara promosi yang dilakukan secara online dan offline membangun kepercayaan di kalangan jamaah. Kepercayaan ini mendorong loyalitas pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung merekomendasikan layanan NH Travel kepada orang lain. Selain itu, penerapan *marketing mix* syariah juga mendorong inovasi dalam pengembangan layanan dan produk yang terus diperbarui untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam.

Nurul Hayat Travel akan terus fokus pada analisis kelebihan dan kekurangan internal, bersikap transparan, dan berserah kepada Allah SWT dalam setiap langkah yang diambil. Dengan pendekatan ini, NH Travel tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan manfaat bagi jamaah, sehingga mampu memperkuat posisinya di pasar.

PENUTUP

Penerapan elemen *marketing mix* berbasis syariah oleh Nurul Hayat Travel Surabaya menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek layanannya, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan menawarkan paket umrah dan haji yang transparan, harga yang adil, lokasi yang strategis, serta strategi promosi yang efektif, NH Travel mampu menciptakan pengalaman ibadah yang berkualitas bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan jamaah, yang pada gilirannya memperkuat reputasi perusahaan.

Untuk terus meningkatkan daya saing dan keberlanjutan, Nurul Hayat Travel disarankan untuk lebih memperluas jangkauan promosi dengan lebih aktif berkolaborasi, untuk menyebarkan informasi

tentang layanan yang ditawarkan. Selain itu, pengembangan program loyalitas bagi pelanggan setia serta pemanfaatan feedback dari jamaah dapat menjadi strategi untuk memperbaiki layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Dengan cara ini, NH Travel dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan reputasi positif dalam industri perjalanan ibadah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, M., Affandi, Y., & Rozaq, A. (2024). Tren dan Tantangan dalam Manajemen Industri Haji dan Umroh : Perspektif Global dan Lokal. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(4), 1224–1233.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *DEEPUBLISH*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Hariyanto, M., & Setiawan, H. (2021). Konsep *Marketing mix* Dalam Ekonomi Islam. *AL-AMAL, Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 1(Juni), 43–50.
- Hasanah, I., Rahman, A., & Burhan, D. (2022). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH MELALUI PENDEKATAN *MARKETING MIX* DALAM MENGEMBANGKAN WISATA CAKRA SURAMADU Irodatul. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(2), 53–63.
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>
- Masrur, M., & Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan *Marketing mix* Berbasis Syariah. *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo.

- Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14.
<https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing mix*) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280.
<https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Shobikin. (2023). Penerapan *Marketing mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1183–1188. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep *Marketing mix* Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
<https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.