Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)
Vol. 3 No.2 Desember 2025 E-ISSN: 3030-9473

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PT AUVA EQTENA NAHDHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Nanda Maulidiyah Cahya Rahmah[1]; Nurul Fatma Hasan[2]
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya[1,2]

Email korespondensi:
rahmahnanda2@gmail.com[1]; nurul.fatma.hasan@uinsa.ac.id[2]

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran syariah di PT. Auva Eqtena Nahdha dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan penelitian melalui studi kasus. Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara mengamati dan mengumpulkan dokumen dari pihak manajemen perusahaan. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan secara teratur menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti kepercayaan, kujujuran, komunikasi yang jelas, dan inovasi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Implementasi strategi ini tidak hanya membentuk citra positif bagi perusahaan, tetapi juga memberikan dampak penting terhadap peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah adalah strategi yang efektif untuk meraih keberkahan sekaligus menjamin kelangsungan bisnis. Penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan edukasi tentang nilai syariah serta inovasi dalam pemasaran digital agar perusahaan dapat terus meningkatkan daya saingnya.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran Syariah, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Pemasaran menurut Kotler merupakan suatu kegiatan di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menjalin hubungan yang positif dengan mereka, dan menciptakan manfaat bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh feedback yang positif dari konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan (Nabila Veren Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah 2022). William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran merupakan semua aspek yang berkaitan dengan perencanaan dan penetapan harga, dengan tujuan untuk mengiklankan dan mendistribusikan produk atau layanan yang memenuhi permintaan pelanggan, baik yang sudah ada ataupun yang berpotensi muncul (Fadilah, 2020).

Pemasaran syariah merupakan cara pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, yang menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam seluruh aktivitas bisnis. Berdasarkan pandangan Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Pemasaran Syariah adalah sektor bisnis yang penting yang mengatur metode pembuatan, pengiriman, dan pengubahan nilai dari sebuah inisiator kepada para pihak yang berkepentingan, di mana seluruh rangkaian proses ini mengikuti akad dan aturan muamalah dalam Islam.

(Hermawan Kartajaya, 2006).

Penerapan prinsip-prinsip bisnis strategis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Syariah dikenal sebagai pemasaran Syariah. Hal ini menggambarkan bagaimana pemasaran Syariah dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad, yang menekankan nilai integritas dan keterbukaan dalam setiap transaksi (Puspita & Fasa, 2024).

"Penjual dan pembeli berhak menentukan pilihan mereka sendiri selama mereka belum berpisah," sabda Nabi Muhammad (saw). Transaksi akan diberkahi jika kedua belah pihak jujur dan memberikan informasi mengenai kondisi barang. Sebaliknya, apabila mereka menutupi kelemahan barang dan berdusta, maka berkah dari transaksi itu akan lenyap. (HR. Al-Bukhari no. 2079; Muslim no. 1532)

Konsep pemasaran Islam pada dasarnya serupa dengan definisi pemasaran yang diterima secara luas. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), pemasaran adalah proses penyampaian barang dan jasa dari pemasok kepada pelanggan. Memahami tuntutan konsumen demi keuntungan bersama merupakan fokus utama konsep ini (Fauzan, 2019). Pemasaran saat ini adalah ilmu dan seni yang berfokus pada proses pengembangan, penyampaian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan, serta mempertahankan hubungan yang baik dengan semua pihak terkait. Yang membedakan pemasaran ini adalah ajaran para pemasar untuk berlaku jujur dan adil kepada konsumen.

Komponen religius dalam pemasaran Islam merupakan salah satu karakteristik penentunya (Nabila Veren Estefany et al., 2022). Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengikuti tiga prinsip utama pemasaran Islam saat menerapkannya (Nurfauzia, 2020). Prinsip pertama adalah tauhid atau kesalehan, yang menumbuhkan keyakinan bahwa Tuhan telah memberikan tanggung jawab kepada manusia untuk menciptakan kebaikan bagi semua ciptaan-Nya. Hal ini memotivasi para pelaku bisnis untuk selalu berpikir matang sebelum berbicara atau bertindak. Dengan kata lain, barang dan jasa yang mereka sediakan harus sepenuhnya halal dan terhindar dari praktik perdagangan yang melanggar hukum.

Konsep kedua adalah kesatuan umat manusia atau keadilan, yang mengharuskan semua transaksi dilakukan secara jujur, terbuka, adil, dan bebas dari ekses. Prinsip ketiga adalah keyakinan bahwa dunia dan akhirat saling terkait, yang memotivasi manusia untuk berfokus pada pengejaran duniawi dan kesejahteraan di akhirat.

Pemasaran yang sesuai dengan syariah menuntut agar bisnis di sektor ini menjalankan bisnisnya secara profesional. Perusahaan wajib memberikan layanan terbaik agar pelanggan tidak merasa dirugikan oleh kualitas pelayanan yang kami berikan secara keseluruhan (Arifin & Prawiro, 2022). Melalui sikap profesional, kepercayaan konsumen dapat terjalin secara efektif. Allah mengatakan dalam Al-Qur'an, "Kemudian Kami menetapkan kamu dalam suatu hukum (aturan) dari urusan (agama) itu, Oleh karena itu, patuhilah hukum daripada menuruti kemauan orang-orang yang tidak tahu apa-apa." (QS Al-Jatsiyah: 18)

Selain itu, tren pemasaran syariah semakin diperkuat oleh munculnya fenomena gaya hidup halal yang berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penelitian (Aziz & Chok, 2013) menunjukkan bahwa, bahkan di kalangan non-Muslim, niat pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran halal dan ketersediaan sertifikasi halal. Bauran pemasaran syariah

(*Islamic marketing mix*) terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan ketika dipadukan dengan kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan. Hal ini ditegaskan dalam penelitian (Oktaviani et al., 2022) yang dilakukan pada perbankan syariah, dan temuan tersebut dapat menjadi pembelajaran berharga bagi sektor bisnis lain, termasuk jasa perjalanan haji dan umrah. Potensi digital marketing dalam industri halal sangat nyata, baik melalui pemanfaatan media sosial, branding online, maupun promosi konten yang sesuai syariah. Sebagai contoh, penelitian di wilayah Ciawi menemukan bahwa penggunaan strategi pemasaran online yang berlandaskan aturan syariah dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar lokal (Setiadi & Asri, 2023)

Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan akan barang dan jasa yang sesuai dengan aturan syariah semakin bertambah, seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya halal dan thayyib dalam kehidupan sehari-hari. PT. Auva Eqtena Nahdha, yang merupakan salah satu perusahaan di bidang produk halal, berupaya menerapkan strategi pemasaran syariah untuk membedakan diri dari pesaing dan memperkuat posisi di pasaran.

Strategi pemasaran adalah bentuk dari suatu rencana yang sudah ditentukan dengan jelas di bidang pemasaran untuk mencapai keuntungan maksimal bagi para pelaku bisnis tertentu (Sumadi et al., 2021). Di sisi lain, rencana pemasaran yang sesuai syariah memastikan bahwa setiap langkah prosesnya—termasuk penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai—sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip transaksi Islam. Pemasaran dapat diterima selama aturan-aturan ini dipatuhi dan tidak ada transaksi Islam yang dilanggar (Anastasia & Oktafia, 2021).

PT Auva Eqtena Nahdha merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada layanan perjalanan dan sektor pariwisata, khususnya dalam penyelenggaraan Umrah dan Haji. PT. Auva Eqtena Nahdha ini memiliki sejarah panjang dalam memberikan layanan kepada jamaah yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah. Prof. Dr. KH. Asep Saifuddin Chalim, MA, mendirikan sebuah perkumpulan penunjang haji bernama KBIH Amanat Bangsa, yang kemudian berganti nama menjadi KBIH Amanatul Ummah. Lembaga penunjang haji dan umrah ini merupakan bagian dari Pondok Pesantren Amanatul Ummah, sesuai dengan namanya.

Prinsip komitmen terhadap jemaat dalam kegiatan ibadah menjadi landasan berdirinya PT Auva Eqtena Nahdha. Banyak jamaah, bahkan mencapai ribuan, telah mengalami komitmen perusahaan ini dalam memberikan dukungan dan layanan selama beribadah. Kepercayaan jamaah terhadap mutu layanan yang disediakan sangat kuat, terlihat dari banyaknya jamaah yang tidak hanya menjadi pelanggan setia, namun juga telah tergabung dalam keluarga besar.

Namun, pelaksanaan strategi pemasaran syariah juga mengalami sejumlah hambatan, seperti pengetahuan yang belum merata di antara pelaku usaha dan konsumen, serta keterbatasan sumber daya dalam penerapan teknologi pemasaran yang sejalan dengan prinsip syariah. Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji bagaimana PT. Auva Eqtena Nahdha mengimplementasikan strategi pemasaran syariah dan sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian prosedur yang digunakan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun niat baik, dan memberikan keuntungan. Hal ini memungkinkan bisnis mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan (Nabila Veren Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah 2022). Menurut William J. Stanton, pemasaran mencakup berbagai sistem yang berkaitan dengan penetapan harga dan aktivitas perencanaan untuk memasarkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa mendatang. (Fadilah, 2020).

Berdasarkan prinsip-prinsip Islam, pemasaran syariah menekankan integritas, keadilan, dan keberkahan dalam semua usaha komersial. Pemasaran syariah, menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, merupakan cabang bisnis strategis yang memandu penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai dari seorang pemrakarsa kepada para pemangku kepentingan sesuai dengan akad-akad Islam dan prinsip-prinsip muamalah. (Hermawan Kartajaya, 2006).

Seiring semakin banyaknya orang yang menyadari nilai-nilai Islam dalam berbisnis, studi tentang pemasaran syariah pun semakin meluas. Penggunaan teknik pemasaran syariah di berbagai industri, seperti perbankan, jasa perjalanan, dan usaha kecil menengah (UKM), telah menjadi subjek beberapa penelitian sebelumnya. Menurut penelitian Nabila Veren Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah (2022), UMKM di Kampung Pia berhasil meningkatkan pendapatan masyarakat dengan menerapkan metode pemasaran syariah yang menekankan nilai-nilai spiritual, kejujuran, dan kepercayaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dapat meningkatkan loyalitas konsumen selain penjualan.

Abbas dkk (2019) mereka melakukan penelitian tentang dampak etika pemasaran Islam terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian mereka, terdapat pengaruh signifikan antara sikap jujur, adil, dan jujur dalam pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berdampak pada loyalitas dan peningkatan penjualan.. Hidayati dkk (2023) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran syariah efektif dalam mempertahankan dan mengembangkan UMKM pasca pandemi, dengan fokus pada pembangunan kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang etis dan religius. Di sektor pariwisata halal, Putra et al. (2025) menegaskan bahwa halal tourism mampu membangun loyalitas wisatawan melalui kepercayaan terhadap keaslian pengalaman dan peran influencer. Temuan ini relevan dengan konteks jasa perjalanan ibadah yang menawarkan pengalaman spiritual yang otentik.

Analisis ini mengarah pada kesimpulan bahwa penerapan metode pemasaran syariah difokuskan pada pengembangan kualitas moral dan spiritual yang dapat meningkatkan kepercayaan di samping faktor bisnis. loyalitas, dan kinerja penjualan. Penelitian ini berupaya melengkapi kajian sebelumnya dengan menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada PT Auva Eqtena Nahdha, khususnya dalam konteks jasa perjalanan haji dan umrah.

METODE PENELITIAN

Melalui tinjauan literatur dan penyelidikan kasus aktual, penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data. Metode penelitian kualitatif berakar pada filsafat pasca-positivis dan ditujukan untuk memahami kondisi alami objek yang diteliti, berbeda dengan pendekatan eksperimental. Dalam konteks ini, peneliti memiliki peran penting sebagai instrumen dalam proses penelitian. Pengambilan contoh data dilakukan secara sengaja, serta memakai metode pengambilan sampel bola salju, sedangkan pengumpulan datanya diterapkan melalui teknik triangulasi. Tujuan dari proses analisis data adalah bersifat kualitatif dan induktif, dengan penekanan pada pemahaman daripada generalisasi (Darna & Herlina, 2018). Tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk menggambarkan objek penelitian berdasarkan kondisi, situasi, dan fenomena sosial yang ada, serta berusaha mengungkap realitas tersebut sebagai karakteristik, sifat, atau gambaran deskriptif mengenai suatu keadaan (Rahmah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan informasi yang didapat melalui pengamatan, wawancara, dan studi dokumentasi mengenai aktivitas operasional PT. Auva Eqtena Nahdha, yang berorientasi pada pengorganisasian perjalanan haji dan umrah, telah menunjukkan bahwa perusahaan secara konsisten mengimplementasikan strategi pemasaran syariah yang didasarkan pada empat sifat utama Nabi Muhammad SAW, yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (menyampaikan). Penerapan setiap nilai tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Siddiq (Jujur)

   PT. Auva Eqtena Nahdha sangat mengedepankan kejujuran dalam semua aspek komunikasi pemasaran. Informasi yang diberikan dalam brosur, platform media sosial, serta saat melakukan promosi langsung kepada calon jamaah disampaikan secara jujur, tanpa ada unsur penipuan atau janji yang tidak sesuai kenyataan. Harga paket umrah dan haji disampaikan dengan jelas, mencakup detail mengenai fasilitas, akomodasi, dan jadwal keberangkatan.
2. Amanah (Dapat Dipercaya)

   Kepercayaan jamaah dibangun melalui kepatuhan dalam menyediakan layanan dan ketepatan dalam memenuhi janji yang dibuat kepada pelanggan. Perusahaan senantiasa berusaha untuk melaksanakan tanggung jawabnya mulai dari tahap pendaftaran hingga kepulangan para jamaah dengan memberikan layanan yang profesional. Selain itu, perusahaan PT. Auva Eqtena Nahdha juga menawarkan pendamping ibadah yang berpengalaman untuk menjamin bahwa jamaah melaksanakan ibadah dengan tenang dan sesuai dengan ajaran syariat.
3. Fathanah (Cerdas)

   Perusahaan menunjukkan kemampuan yang baik dalam mengenali kebutuhan pasar serta pola dalam sektor perjalanan umrah. Metode pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, aplikasi untuk layanan pelanggan, dan pengembangan program edukatif seperti manasik umrah online menjadi

tanda implementasi nilai fathanah. Perusahaan juga melaksanakan penilaian secara rutin terhadap kualitas layanan dan memperbarui strategi pemasarannya berdasarkan umpan balik dari pelanggan.

4. Tabligh (Menyampaikan)

   PT. Auva Eqtena Nahdha tidak hanya mengiklankan produknya, tetapi juga aktif dalam memberikan pengetahuan kepada calon jamaah mengenai pentingnya melaksanakan ibadah umrah dan haji sesuai dengan ajaran syariat Islam. Ini dilakukan melalui seminar, pelatihan manasik, serta konten dakwah yang disampaikan secara informatif di platform media sosial. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan bahasa yang sopan, memberikan informasi, dan penuh rasa empati.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran syariah yang berdasarkan pada nilai-nilai kenabian ini memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan umrah syariah yang dapat dipercaya, serta mendorong peningkatan loyalitas dan penjualan layanan haji dan umrah.

Pembahasan

A. Penerapan Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi Pemasaran

PT Auva Eqtena Nahdha telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan empat karakter utama Nabi Muhammad SAW yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (menyampaikan). Penerapan nilai-nilai ini bukan hanya menjadi dasar etika, tetapi juga menyusun kerangka strategis yang komprehensif dalam menjalankan kegiatan perusahaan.

Dalam hal kejujuran (siddiq), perusahaan memastikan bahwa semua informasi mengenai produk dan layanan disampaikan dengan jelas kepada konsumen. Ini mencakup rincian harga, spesifikasi produk, dan keuntungan yang ditawarkan, sehingga konsumen bisa membuat pilihan pembelian yang baik. Penerapan prinsip kejujuran ini sejalan dengan ajaran Islam yang sangat mengutamakan kejujuran dalam transaksi bisnis. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW mengatakan: "Pedagang yang mengutamakan kejujuran dan dapat dipercaya akan berada di sisi nabi-nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada. " Hadis ini menekankan bahwa kejujuran dalam bisnis tidak hanya membawa berkah di dunia, tetapi juga menjadi sarana untuk mencapai kedudukan tinggi di akhirat (Assyaukani & Farisi, 2025).

Prinsip amanah (dapat dipercaya) diwujudkan melalui komitmen perusahaan dalam menjaga standar kualitas produk dan ketepatan layanan. Dengan memenuhi semua janji yang telah diberikan kepada pelanggan, perusahaan mampu membangun kepercayaan yang kokoh, yang menjadi pondasi bagi loyalitas pelanggan. Di dalam dunia bisnis, kepercayaan merupakan sesuatu yang begitu penting bagi seorang pengusaha. Sebab, dengan memprioritaskan kepercayaan dalam berbisnis, maka hubungan dengan partner bisnis akan tetap terjaga demi keberlangsungan usaha yang dijalankan.

Dalam menerapkan sifat fathanah (cerdas), PT Auva Eqtena Nahdha merancang strategi pemasaran yang cerdas dan kreatif. Perusahaan memanfaatkan teknologi digital serta media sosial untuk menjangkau lebih banyak audiens, tanpa

melupakan prinsip-prinsip syariah. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan meskipun berada di tengah kompetisi pasar yang ketat. Kecerdasan adalah faktor penting yang menyeimbangkan nilai-nilai Islam yang lain dalam menjalankan usaha, dan itu harus dimiliki oleh setiap umat Islam seperti teladan yang diberikan oleh Rasulullah (Zahroh & Nafik HR, 2015).

Sifat tabligh (menyampaikan) diwujudkan dengan menyampaikan informasi mengenai produk secara jelas dan edukatif. Perusahaan tidak hanya terpaku pada promosi, tetapi juga menyediakan edukasi bagi konsumen tentang nilai-nilai Islam yang ada pada produk dan layanan yang diberikan. Pelanggan merasa lebih puas dan percaya karena mampu memahami keunggulan produk dalam kerangka syariah.

Penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran ini bukan hanya menguatkan posisi perusahaan di pasaran, tetapi juga menciptakan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan pesaing yang tidak menerapkan prinsip-prinsip yang sama. Dengan cara ini, PT Auva Eqtena Nahdha berhasil membentuk citra sebagai perusahaan yang berkomitmen terhadap nilai-nilai Islam, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan mereka.

B. Dampak Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan

Penerapan strategi pemasaran berbasis syariah di PT Auva Eqtena Nahdha telah memberikan dampak yang berarti bagi peningkatan penjualan perusahaan. Dengan memasukkan nilai-nilai Islam ke dalam setiap elemen pemasaran, perusahaan sukses menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih besar. Kepercayaan pelanggan menjadi fokus penting bagi setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Tingkat kepercayaan tersebut juga menjadi ukuran bagi perusahaan untuk melihat peluang pengembangan usaha. Upaya membangun kepercayaan sejak awal membantu perusahaan menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumennya. Kondisi ini memberikan keuntungan tersendiri, karena ketika pelanggan sudah percaya, mereka cenderung menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan. (Siagian et al., 2023)

Konsumen yang menghargai prinsip syariah merasa lebih nyaman dan yakin untuk bertransaksi dengan perusahaan ini. Hal ini terlihat dari meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan, di mana mereka tidak hanya kembali membeli produk, tetapi juga turut merekomendasikan layanan dan produk perusahaan kepada orang lain. Loyalitas yang semakin kuat tersebut berperan besar dalam mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Selain itu, strategi pemasaran syariah memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang berkomitmen pada etika dan tanggung jawab sosial. Reputasi positif ini meningkatkan kepercayaan dari konsumen serta pemangku kepentingan lainnya, yang pada akhirnya membuka peluang untuk kerjasama dan memperluas pasar yang lebih besar. Perusahaan melakukan perluasan pasar atau perkembangan bisnis dengan tujuan utama untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan serta memperkuat daya saing mereka.

Strategi pemasaran syariah terbukti mampu mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM, terutama ketika prinsip keislaman diterapkan dalam bauran pemasaran. Penelitian (Hidayati et al., 2023) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran syariah pada UMKM pasca pandemi tidak hanya

mempertahankan usaha, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan langkah PT Auva Eqtena Nahdha yang berusaha mempertahankan posisinya di tengah persaingan dengan menjadikan nilai Islami sebagai pembeda. Lebih dari itu, etika pemasaran Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan terbukti berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Abbas et al., 2019). Artinya, strategi bisnis tidak cukup jika hanya mengejar profit, melainkan juga harus menghadirkan keberkahan.

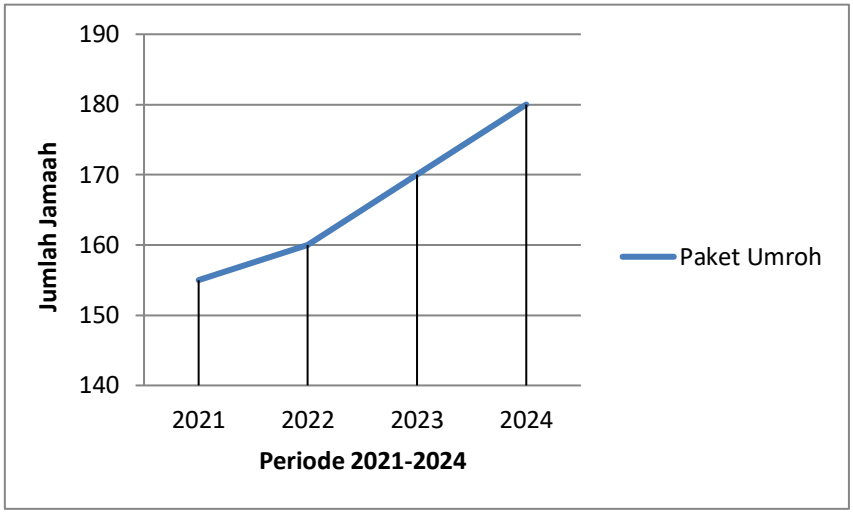
Dalam lingkup pariwisata halal, penerapan nilai syariah terbukti menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas konsumen. Studi (Putra et al., 2025) menemukan bahwa halal tourism mampu menarik wisatawan internasional karena membangun rasa aman dan kepercayaan melalui keaslian pengalaman serta peran influencer. Kondisi ini selaras dengan layanan PT Auva Eqtena Nahdha yang menawarkan perjalanan ibadah sesuai syariat. Penelitian (Mujiatun et al., 2023) juga menegaskan bahwa komunikasi pemasaran berbasis nilai Islam berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM halal, yang menunjukkan pentingnya integrasi nilai syariah dalam strategi pemasaran. Citra positif perusahaan pun semakin kuat ketika nilai-nilai Islam benar-benar dihadirkan dalam setiap layanan.

Tantangan lain muncul dari cepatnya arus digitalisasi. UMKM halal, termasuk penyelenggara perjalanan ibadah, dituntut berinovasi agar tidak tertinggal (Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025). Konsep pemasaran berkelanjutan berbasis syariah kini semakin penting, karena menempatkan penekanan kuat pada strategi bisnis yang mendukung kelangsungan hidup perusahaan yang etis dan jangka panjang selain berfokus pada keuntungan langsung (Fachrozi et al., 2024). Strategi digitalisasi yang tepat dapat membantu UMKM halal memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing global, sesuai temuan dari penelitian yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam memperkuat posisi UMKM di pasar internasional (Muh. Ahsan Kamil & Muhammad Rasyid Ridlo, 2024)

Strategi pemasaran syariah juga mendorong perusahaan untuk berinovasi secara berkelanjutan dalam menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan serta prinsip-prinsip konsumen (Untari & Fajariana, 2018). Dengan kata lain, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga berupaya memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan maupun masyarakat luas.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran yang sesuai prinsip syariah oleh PT Auva Eqtena Nahdha tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga membangun fondasi bisnis yang beretika dan berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis modern dapat menjadi cara yang efektif untuk meraih keberhasilan jangka panjang.

C. Grafik Peningkatan Penjualan Paket Umroh



Bagan 1. Grafik Peningkatan Penjualan Paket Umroh

Pada tahun 2022 terjadi peningkatan jumlah jamaah umroh sebanyak kurang lebih 160 jamaah, peningkatan ini disebabkan karena adanya penambahan paket umroh dan peningkatan kapasitas bimbingan haji. Kemudian pada tahun 2023 juga terjadi peningkatan jumlah jamaah umroh sebanyak kurang lebih 170 jamaah, peningkatan ini disebabkan karena adanya perluasan pasar di Surabaya dan sekitarnya, serta peningkatan kepercayaan jamaah.

Kenaikan jumlah jamaah umroh juga terjadi pada tahun 2024 yaitu sebanyak kurang lebih 180 jamaah umroh, peningkatan ini disebabkan karena adanya optimalisasi aplikasi pendamping ibadah dan layanan personalisasi. Pertumbuhan pasar ini menunjukkan kenaikan jumlah jamaah yang dilayani setiap tahunnya akibat didukung oleh pengembangan layanan serta teknologi aplikasi yang mendukung kegiatan ibadah. Informasi ini menunjukkan kemampuan dan kegiatan nyata dari PT. Auva Eqtena Nahdha berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah haji dan umrah dari Surabaya dan sekitarnya..

D. Analisis SWOT

1. Internal Perusahaan

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Semua operasional perusahaan berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, sehingga meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap layanan yang diberikan.	Perusahaan sangat tergantung pada regulasi, kuota, dan kebijakan haji yang ditentukan oleh pemerintah, yang terkadang bisa berubah.
Program manasik yang terencana dan terkoordinasi dengan baik memberikan bekal spiritual dan teknis kepada jamaah.	Ruang kantor yang terbatas menyebabkan kurangnya fasilitas parkir untuk kendaraan pelanggan.
Struktur organisasi yang jelas dan sistem manajemen operasional yang tertata membantu meningkatkan efisiensi dan	Prioritas utama perusahaan masih berada di kawasan Surabaya, sehingga peluang untuk berkembang ke kota

efektivitas layanan.	lain belum sepenuhnya dimanfaatkan.
Sumber daya manusia yang profesional dan mampu memahami kebutuhan jamaah menjadi aset berharga dalam menjaga kualitas pelayanan.	Penerapan teknologi informasi dalam proses pendaftaran jamaah, administrasi, dan laporan keuangan perusahaan belum mencapai tingkat optimal atau terintegrasi secara digital.

Tabel 1. Internal Perusahaan

2. Eksternal Perusahaan

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Biaya yang ditawarkan lebih rendah jika dibandingkan dengan travel haji dan umrah lainnya.	Kebijakan mendadak dari pemerintah Arab Saudi dapat mempengaruhi jadwal dan layanan.
Meningkatnya kesadaran umat Islam dalam menjalankan ibadah di Tanah Suci merupakan peluang besar untuk jangka panjang.	Keberadaan biro haji dan umrah yang bermasalah di Indonesia menimbulkan rasa khawatir di kalangan jamaah.
Promosi di beberapa platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, dapat menarik klien tambahan.	Munculnya penyakit (seperti covid-19) dan perubahan peraturan dapat berpengaruh pada perubahan jadwal keberangkatan jamaah secara mendadak.
Adanya penguatan terhadap sistem ekonomi syariah dan peraturan pemerintah di bidang perjalanan haji dan umrah membuka peluang bagi pengembangan usaha yang lebih terpercaya dan sesuai ketentuan hukum.	Banyak perusahaan perjalanan haji dan umrah yang menyediakan tarif terjangkau dan umrah yang memberikan harga kompetitif dan promosi yang gencar bisa menjadi masalah dalam mempertahankan pelanggan.

Tabel 2. Eksternal Perusahaan

E. Rencana Strategi Tambahan

Berdasarkan analisis SWOT terkait pelaksanaan strategi pemasaran syariah di PT. Auva Eqtena Nahdha, beberapa rencana strategi tambahan bisa disusun sebagai pedoman untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi daya saing perusahaan. Rencana ini dibuat dengan mempertimbangkan peluang dan kekuatan saat ini, sekaligus merumuskan langkah untuk mengatasi kelemahan serta menghadapi tantangan dari luar.

1. Optimalisasi Kekuatan Internal

Dengan menerapkan prinsip syariah yang mengutamakan integritas dan akuntabilitas dalam setiap transaksi, PT. Auva Eqtena Nahdha unggul dalam membangun kepercayaan konsumen. Kelebihan ini dapat ditingkatkan dengan memperluas saluran pemasaran digital yang menekankan kejelasan harga, kualitas layanan, serta testimoni dari jamaah sebelumnya. Dengan cara ini, potensi internal yang telah ada dapat lebih diperkuat dalam pasar yang semakin kompetitif.

2. Pemanfaatan Peluang Pasar

Berkembangnya minat terhadap pariwisata halal dan wisata religi di kalangan masyarakat menjadi peluang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu,

tindakan strategis berikutnya yang perlu diambil adalah merancang variasi produk, seperti paket wisata halal yang bersifat edukatif atau family trip yang berlandaskan syariah. Hal ini juga merupakan respon terhadap kebutuhan konsumen saat ini yang menginginkan pengalaman spiritual dan rekreasi yang sesuai dengan ajaran Islam.

3. Perbaikan Kelemahan Internal

Kendala dalam sistem pemasaran dan ketergantungan pada musim ibadah adalah isu yang harus segera ditangani. PT. Auva Eqtena Nahdha dapat menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan Islam, komunitas masjid, dan organisasi masyarakat Muslim sebagai saluran untuk kegiatan pemasaran. Di samping itu, pengembangan berbagai program di luar musim umrah dan haji, seperti pariwisata halal lokal, dapat mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk saja.

4. Mengantisipasi Ancaman Eksternal

Persaingan yang semakin ketat dengan agen perjalanan lain mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam pelayanan. Menciptakan sistem pelayanan berbasis digital merupakan salah satu tindakan yang dapat dilakukan, seperti aplikasi untuk pemesanan dan konsultasi secara daring, yang memudahkan calon jamaah untuk mengakses informasi. Selain itu, perusahaan juga perlu merumuskan strategi harga yang fleksibel agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan.

KESIMPULAN

Menurut laporan tersebut, penerapan pendekatan pemasaran berbasis syariah oleh PT Auva Eqtena Nahdha telah meningkatkan penjualan jasa perjalanan haji dan umrah. Prinsip-prinsip siddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), fathanah (kecerdasan), dan tabligh (penyebarluasan) merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Prinsip-prinsip ini sejalan dengan nilai-nilai Islam dan didasarkan pada sifat-sifat utama Nabi Muhammad (saw) sebagai teladan bagi umat Islam.

Penerapan prinsip-prinsip tersebut terlihat dalam berbagai aspek operasional perusahaan, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi tentang paket perjalanan, keterbukaan dalam ilustrasi biaya, ketepatan waktu dalam jadwal keberangkatan, serta komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada jamaah. Nilai amanah diwujudkan melalui tanggung jawab perusahaan dalam memastikan kenyamanan dan keselamatan pelanggan selama proses ibadah. Di sisi lain, sikap fathanah dan tabligh ditegaskan melalui usaha edukasi dan bimbingan yang disampaikan secara profesional dan memberikan informasi yang jelas baik sebelum keberangkatan maupun selama berada di Tanah Suci.

Konsistensi dalam pelaksanaan strategi pemasaran syariah ini telah membawa pengaruh yang besar terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan, citra perusahaan, dan kesetiaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong kenaikan penjualan. Dalam situasi persaingan di sektor travel umrah dan haji yang semakin ketat, pendekatan syariah ini memberikan keunggulan yang membedakan PT Auva Eqtena Nahdha dari para pesaingnya. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat bisnis, tetapi juga mencerminkan integritas spiritual perusahaan yang mendukung pencapaian keberkahan dalam usaha serta kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. Journal of Islamic Marketing, 11(4), 1001–1018. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123

Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 4(2), 431–444. https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773

Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat, 5(2), 261–274. https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274

Assyaukani, A., & Farisi, M. S. Al. (2025). Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Syariah . Dynamic: Jurnal Inovasi dan Dinamika Ekonomi , 1(1), 36–43.

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 25(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997

Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 18(1), 289–299. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215

Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. Ekonologi Jurnal Ilmu Manajemen, 5(1).

Fachrozi, F., Mariana, M., & Tondoyekti, K. (2024). Ekonomi Hijau dan Bisnis Syariah: Mempromosikan Bisnis yang Berkelanjutan dan Bertanggung Jawab. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 4(2), 873–882. https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4071

Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam, 1(2).

Fauzan, F. (2019). Manajemen pemasaran syariah: sebuah pengantar. Bildung.

Hermawan Kartajaya, M. S. S. (2006). Syariah Marketing. PT. Mizan Pustaka.

Hidayati, R., Syu'aibi, M., Maghfur, I., & Dayat, M. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Pasca Pandemi. Adilla : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah, 6(2), 15–29. https://doi.org/10.52166/adilla.v6i2.4600

Muh. Ahsan Kamil, & Muhammad Rasyid Ridlo. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 7(1), 166–177. https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543

Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati. (2023). The Impact of Marketing Communication and Islamic Financial Literacy on Islamic Financial Inclusion and MSMEs Performance: Evidence from Halal Tourism in Indonesia. Sustainability, 15(13), 9868. https://doi.org/10.3390/su15139868

Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 5(1), 181–195.

https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358

Nurfauzia, V. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran pada Biro Perjalanan Umrah dalam Perspektif Pemasaran Syariah. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 3(2), 82–95.

Oktaviani, C., Sintia, I., Panorama, M., & Salsabila, S. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix, Service Quality dan Customer Value terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(3), 691–708. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1724

Puspita, O. D., & Fasa, M. I. (2024). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Syariah. Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara, 1(5).

Putra, A. S., Alimin, E., Nasib, N., Hou, A., Salqaura, S. A., & Saputra, J. (2025). Halal Tourism in Central Aceh: Investigating How Influencer Trust and Perception of Authenticity Shape Tourist Loyalty. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(2), 318–345. https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.26152

Rahmah, N. (2024). Tantangan dan Strategi Manajemen Risiko Lembaga Keuangan di Era Digital. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 5(4), 6. https://doi.org/10.53697/emak.v5i4.1647

Setiadi, E., & Asri, K. H. (2023). The role of Digital Marketing as an Online marketing strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) based on Islamic Sharia in Teluk Pinang Village, Ciawi District. Alif, 2(1), 7–14. https://doi.org/10.37010/alif.v2i1.1235

Siagian, M. V. S., Candra, & Tanjung, F. S. (2023). Analisis Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel pada Restoran Calista Binjai. Mount Hope Global Economic Journal (MEGA), 1(3).

Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 1117–1127. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajamen, 2(2).

Zahroh, F., & Nafik HR, M. (2015). Nilai Fathonah dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2(9), 745. https://doi.org/10.20473/vol2iss20159pp745-758