

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS BERBASIS TA'AWUN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN JAMAAH

Zahra Nurul 'Ain

Mushawir

Institut Studi Al-Qur'an dan Ilmu Keislaman Sunan Pandanaran Yogyakarta

Email: zahra.nurul@isq-saparan.ac.id

Email : mbilisuwek@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis berbasis ta'awun yang diterapkan oleh mitra/ta'awun pada Travel Haji dan Umrah Aldan's Lantabur dalam membangun kepercayaan jamaah, serta mengidentifikasi implementasi nilai-nilai tersebut dalam praktik di lapangan. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap direktur utama, para mitra (ta'awun), jamaah, serta melalui observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Travel Aldan's Lantabur mengintegrasikan strategi komunikasi bisnis dengan misi dakwah melalui empat dimensi utama: komunikator-komunikan berintegritas, pesan multidimensi (informatif, edukatif, persuasif, konsultatif), bauran media terintegrasi (tatap muka sebagai saluran primer dengan konversi 60-70% didukung transparansi aplikasi digital), serta pola komunikasi relasional yang konsisten dari tahap awareness hingga retention. Nilai ta'awun diimplementasikan secara autentik melalui kejujuran aktif (penyampaian keterbatasan produk secara proaktif), empati terhadap kondisi jamaah, pendampingan yang melampaui batas transaksi, dan ukhuwah kerja antar mitra. Konsistensi pendekatan ini berhasil membangun kepercayaan berbasis kompetensi dan integritas, yang berdampak secara nyata pada loyalitas jamaah dan advokasi organik berupa Word of Mouth (WOM) yang menghasilkan peningkatan jumlah jamaah sebesar 170% dalam dua tahun.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Bisnis, Ta'awun, Kepercayaan Jamaah, Travel Haji dan Umrah, Transparansi.

1. PENDAHULUAN

Pelaksanaan ibadah haji dan umrah memegang peranan penting dan dimensi spiritual yang mendalam bagi kehidupan umat Islam. Meningkatnya kompleksitas persiapan finansial, kesehatan, administrasi, dan bimbingan syariat membuat keberadaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) menjadi sangat vital dalam mendampingi calon jamaah. Dalam lanskap industri keagamaan di Indonesia, pertumbuhan jumlah PPIU resmi mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dari 514 PPIU pada tahun 2018 menjadi lebih dari 2.000 agen aktif pada tahun 2025. Dinamika persaingan yang sangat ketat ini menuntut biro perjalanan untuk memformulasikan strategi komunikasi bisnis yang tidak hanya mampu menarik minat, tetapi juga melahirkan kepercayaan yang kokoh di tengah maraknya kasus penipuan travel umrah bodong beberapa tahun terakhir.

Dalam perspektif komunikasi, mitra atau agen lapangan bertindak sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan jamaah dalam hal diseminasi informasi, edukasi, dan asistensi. Pendekatan bisnis konvensional seringkali terjebak pada orientasi transaksional yang agresif dan mengandalkan hard selling demi mengejar kuota komisi. Padahal, perjalanan ibadah merupakan komoditas jasa spiritual yang sangat sensitif terhadap nilai-nilai kejujuran, empati, and akuntabilitas moral. Oleh karena itu, diperlukan suatu reconstruksi pendekatan komunikasi bisnis yang berlandaskan pada etika keislaman, salah satunya melalui konsep ta'awun (tolong-menolong dalam kebaikan dan takwa) sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Maidah ayat 2.

Travel Haji dan Umrah Aldan's Lantabur di bawah naungan PT Aldans Cahaya Gumelar (didirikan pada tahun 2018 di Kabupaten Bandung) mengadopsi istilah ta'awun secara integratif, baik sebagai sebutan resmi bagi mitra kerjanya maupun sebagai landasan filosofis strategi operasional komunikasinya. Data internal menunjukkan adanya tren pertumbuhan jamaah yang konsisten, yakni melayani 117 jamaah pada tahun 2023, meningkat menjadi 239 jamaah pada tahun 2024, dan mencapai 316 jamaah pada tahun 2025. Meskipun tren peningkatan ini sangat positif, mekanisme empiris mengenai bagaimana strategi komunikasi bisnis berbasis ta'awun diimplementasikan oleh para mitra dan bagaimana dampaknya terhadap pembangunan kepercayaan jamaah secara mendalam masih memerlukan kajian ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif strategi komunikasi bisnis berbasis ta'awun oleh mitra Travel Aldan's Lantabur dan bagaimana nilai tersebut diimplementasikan untuk membentuk ekosistem kepercayaan jamaah secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada Travel Haji dan Umrah Aldan's Lantabur, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Fokus penelitian diarahkan pada penggalian mendalam mengenai praktik komunikasi yang dilakukan oleh mitra ta'awun serta dampaknya terhadap pembentukan loyalitas dan kepercayaan jamaah. Sumber data penelitian terbagi menjadi dua, yaitu: (1) Data Primer, yang diperoleh langsung melalui wawancara mendalam (indepth interview) dengan Direktur Utama (H. Dadan Sopian Nurrahman), Koordinator Mitra/Pembimbing (Ust. Ade Holili), para mitra ta'awun aktif (seperti Pak H. Munajat, Ibu Eti, Ibu Hj. Nay, Ibu Euis), serta para jamaah; dan (2) Data Sekunder, berupa manifest, laporan perkembangan jumlah jamaah tahun 2023-2025, SOP komunikasi internal, brosur program, dan dokumentasi aplikasi mobile.

Teknik pengumpulan data menggunakan prinsip triangulasi metode yang menggabungkan wawancara mendalam, observasi partisipatif (pada sesi konsultasi door-to-door, rapat koordinasi bulanan, dan manasik), serta dokumentasi. Teknik analisis data mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan simultan: reduksi data (penyaringan dan pemfokusan data lapangan), penyajian data (penyusunan narasi deskriptif terstruktur), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi temuan secara kritis berdasarkan pola hubungan konsep.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Komunikasi Bisnis Berbasis Ta'awun oleh Mitra Travel

Merujuk pada kerangka teoritis integratif, keberhasilan strategi komunikasi bisnis Travel Aldan's Lantabur dianalisis melalui empat dimensi operasional utama yang dijalankan secara terencana dan konsisten oleh para mitra:

- **Dimensi Komunikator dan Komunikan (Kredibilitas Agen):** Para mitra diposisikan bukan sebagai sales force konvensional yang digerakkan oleh target angka, melainkan sebagai representasi nilai dakwah perusahaan. Kredibilitas komunikator ditopang secara multidimensional meliputi kompetensi edukasi syariat, kejujuran (integrity) mutlak, dan daya tarik sosial (social attractiveness) berbasis kedekatan komunitas pengajian. Sebaliknya, jamaah sebagai komunikan tidak bersifat pasif, melainkan bertransformasi menjadi komunikator sekunder melalui advokasi Word of Mouth (WOM) pasca-keberangkatan.
- **Dimensi Pesan Berdimensi Ganda:** Pesan dirancang secara adaptif dan komprehensif mencakup empat klaster pesan: (a) Informatif, berupa transparansi fasilitas, durasi, biaya, dan akomodasi secara mendetail; (b) Edukatif, menyangkut bimbingan manasik, adab tanah suci, dan tata cara ibadah; (c) Persuasif, berupa narasi soft selling yang menyentuh kesadaran spiritual tanpa

menggunakan tekanan deadline artifisial; dan (d) Konsultatif, dengan memberikan solusi alternatif atas problem kesehatan fisik atau keterbatasan finansial calon jamaah.

- **Dimensi Bauran Media (Integrasi Konvensional dan Digital):** Komunikasi tatap muka (door to door, majelis taklim, dan pertemuan kantor resmi) memegang peran sentral sebagai media primer dengan tingkat konversi closing tertinggi berkisar antara 60-70%. Saluran digital (WhatsApp Business, Instagram, Facebook) dimanfaatkan secara aktif sebagai sarana penunjang interaksi harian. Inovasi paling strategis ditunjukkan lewat aplikasi mobile 'Aldan's Lantabur' di Playstore yang menyediakan fitur 'Sijaroh' (pemantauan simpanan jamaah secara real-time dan independen), menggeser pola komunikasi dari asimetris menjadi setara dan partisipatif.
- **Dimensi Pola Komunikasi Bertahap (Customer Path):** Proses komunikasi dikelola melalui empat linimasa yang terstruktur: Tahap Awareness (pendekatan personal natural tanpa hard selling), Tahap Consideration (konsultasi mendalam mengenai anggaran, jadwal, dan kesehatan), Tahap Decision (asistensi pengurusan dokumen paspor/visa secara intensif), dan Tahap Retention (silaturahmi pasca-kepulangan, kunjungan rumah, serta gathering alumni), sehingga intensitas komunikasi justru meningkat setelah transaksi ekonomi selesai.

3.2 Implementasi Nilai Ta'awun dalam Praktik Lapangan

Implementasi nilai ta'awun dalam aktivitas bisnis harian para mitra tidak hanya berfungsi sebagai simbol pembeda, melainkan termanifestasi secara substantif dalam empat aspek tindakan operasional di lapangan:

1. **Kejujuran Aktif sebagai Standar Komunikasi (Nilai Amanah):** Berbeda dari teknik marketing konvensional yang cenderung menyembunyikan kelemahan produk, mitra ta'awun Aldan's Lantabur secara proaktif menjelaskan keterbatasan paket sejak awal interaksi. Sebagai contoh, dalam menawarkan paket termurah (Multazam), mitra secara sukarela memaparkan bahwa jarak hotel berkisar 800 meter dari Masjidil Haram, sehingga jamaah harus bersiap berjalan kaki lebih jauh. Kejujuran sukarela ini meminimalkan gap ekspektasi dan memperkuat rasa aman jamaah. Nilai amanah ini diperkuat secara struktural oleh SOP larangan diskriminasi harga serta keharusan tabungan atas nama rekening jamaah pribadi.
2. **Orientasi Komunikasi pada Kemaslahatan Jamaah (Nilai Empati):** Mitra ta'awun mengutamakan kemaslahatan spiritual dan finansial calon jamaah di atas orientasi mengejar keuntungan komersial jangka pendek. Ketika menghadapi calon jamaah dengan kondisi ekonomi yang belum stabil, mitra tidak memaksakan penutupan penjualan, melainkan secara etis menyarankan jamaah untuk menunda pendaftaran and berfokus menabung terlebih dahulu, atau merekomendasikan Program Lantabur (skema pembayaran melalui kontribusi tenaga gotong royong). Kebijakan struktural manajemen yang meniadakan sistem target penjualan wajib (kuota) memberikan ruang fleksibilitas bagi mitra untuk berkomunikasi secara tulus dan berempati.
3. **Pendampingan yang Melampaui Batas Transaksi:** Hubungan kemitraan tidak terputus saat jamaah melakukan pelunasan atau diberangkatkan. Selama jamaah berada di Tanah Suci, mitra aktif memantau kondisi via koordinasi dengan tour leader dan bertindak sebagai jembatan informasi penenang bagi keluarga di Indonesia. Sekembalinya ke tanah air, mitra menjalankan tradisi silaturahmi kunjungan rumah untuk mengevaluasi kualitas perjalanan, mentransformasi status jamaah dari konsumen menjadi bagian dari keluarga besar institusi.
4. **Ekosistem Persaudaraan Kerja Antar Mitra (Nilai Ukhuwah):** Prinsip tolong-menolong juga meresap kuat ke dalam budaya kerja internal sesama mitra ta'awun. Berbeda dengan iklim keagenan umum yang kompetitif dan individualis, para mitra di Aldan's Lantabur mempraktikkan budaya saling membantu, seperti menggantikan tugas sosialisasi rekan

kerja yang sedang sakit tanpa kalkulasi pembagian komisi, serta berbagi formula komunikasi (best practice) secara terbuka pada forum koordinasi bulanan. Motivasi utama yang terbentuk adalah kesadaran spiritual sebagai khadimul haramain (pelayan tamu Allah), bukan sekadar kalkulasi laba-rugi materi.

3.3 Analisis Dampak Terhadap Pembangunan Kepercayaan Jamaah

Akumulasi dari strategi komunikasi bisnis berbasis nilai ta'awun ini berdampak langsung pada terbentuknya kepercayaan jamaah pada dua dimensi utama: kepercayaan berbasis kompetensi (karena keprofesionalan sistem administrasi dan ketepatan janji) dan kepercayaan berbasis integritas (karena kejujuran informasi finansial dan fasilitas). Kepercayaan relasional yang kokoh ini kemudian memicu transisi posisi jamaah dari sekadar customer menjadi advocate (promotor aktif). Kesediaan jamaah secara sukarela merekomendasikan jasa travel kepada keluarga dan kerabat terdekat merupakan wujud loyalitas tertinggi dalam bisnis jasa keagamaan. Mekanisme WOM organik inilah yang menjadi motor penggerak utama di balik pertumbuhan kuantitatif jamaah sebesar 170% dalam kurun waktu dua tahun (2023-2025), membuktikan secara empiris bahwa integrasi nilai-nilai keislaman tidak menghambat efektivitas bisnis, melainkan bertindak sebagai sumber keunggulan kompetitif yang autentik dan sulit direplikasi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian, dapat ditarik dua kesimpulan utama: (1) Strategi komunikasi bisnis berbasis ta'awun pada Travel Haji dan Umrah Aldan's Lantabur dikelola secara sistematis melalui penguatan kredibilitas komunikator, perancangan pesan multidimensi, optimalisasi bauran media terintegrasi tatap muka-digital (aplikasi mobile), serta pengelolaan alur customer path yang berorientasi relasional jangka panjang. (2) Implementasi nilai ta'awun di lapangan terwujud melalui kejujuran aktif, orientasi komunikasi pada kemaslahatan jamaah, pendampingan holistik melampaui batas transaksi, dan ekosistem kerja internal yang didasari nilai ukhuwah. Integrasi nilai-nilai spiritual ini berhasil mematangkan rasa aman dan kepercayaan jamaah, yang termaterialisasi dalam bentuk loyalitas tinggi dan advokasi pemasaran organik via Word of Mouth (WOM).

4.2 Saran

- **Bagi Manajemen Travel Aldan's Lantabur:** Perlu mengembangkan sistem dokumentasi praktik komunikasi terbaik secara terstruktur menjadi modul pelatihan standarisasi ta'awun baru, guna meminimalkan ketergantungan kualitas layanan pada kapasitas personal individu mitra senior.
- **Bagi Para Mitra (Ta'awun):** Disarankan untuk senantiasa meningkatkan kedalaman pemahaman fiqih haji/umrah dan wawasan keagamaan secara kontinu, karena aspek spiritualitas merupakan pilar kredibilitas paling utama dalam pendampingan jamaah.
- **Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:** Diharapkan dapat mengembangkan penelitian kuantitatif lanjutan guna mengukur korelasi empiris derajat implementasi nilai ta'awun terhadap indeks kepercayaan konsumen, atau mengeksplorasi efektivitas transparansi digital berbasis aplikasi mobile dalam memitigasi krisis kepercayaan industri jasa keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradawi, Yusuf. (2001). Nilai dan Etika dalam Ekonomi Islam. Jakarta: Gema Insani Press.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2006). Effective Public Relations (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fitrayani. (2025). Integrasi Nilai-nilai Islam dalam Praktik Manajemen Bisnis Modern. Jurnal Pilar, 16(1), 2-5.
- Gultom, Dedek Kurniawan, et al. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 172-177.
- Handayani, Wahyu, et al. (2025). Strategi Pemasaran Travel Umrah dan Haji dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(2), 11-15.
- Maharani, Mega Utami, et al. (2022). Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon Jamaah. Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra, 1(6), 86-106.
- McQuail, Denis. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London: Sage Publications.
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Mulyana, Deddy. (2018). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhma, Meyla Tazqiya. (2022). Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam. Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 13(1), 44-50.
- Saputra, Teguh. (2022). Konsep Ta'awun dalam Al-Qur'an sebagai Penguat Tauhid dan Solidaritas Sosial. Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan, 19(2), 184-200.
- Shihab, M. Quraish. (2007). Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat. Bandung: Mizan.