

**DINAMIKA KOMERSIALISASI DAN SPIRITUALITAS
UMRAH DALAM KONTEKS WISATA RELIGI DI
PT. MULTAZAM WISATA AGUNG MEDAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Manajemen Dakwah*

Oleh

FADLIKA LAILI RAHMAH

NIM 21 304 00002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**DINAMIKA KOMERSIALISASI DAN SPIRITUALITAS
UMRAH DALAM KONTEKS WISATA RELIGI DI
PT. MULTAZAM WISATA AGUNG MEDAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Manajemen Dakwah*

Oleh

FADLIKA LAILI RAHMAH

NIM 21 304 00002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**DINAMIKA KOMERSIALISASI DAN SPIRITUALITAS
UMRAH DALAM KONTEKS WISATA RELIGI DI
PT. MULTAZAM WISATA AGUNG MEDAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Manajemen Dakwah*

Oleh

FADLIKA LAILI RAHMAH

NIM. 21 304 00002

Pembimbing I



Dr. Hj. Zulhijma, S.Ag., M.Pd

NIP 197207021997032003

Pembimbing II



Ricka Handayani, M.M

NIP 199103132019032022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan Tengku Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022 Website: fdikuinsyahada.ac.id

Hal : Skripsi
a.n **Fadlika Laili Rahmah**
Lampiran : 6 (Enam) Exemplar

Padangsidempuan, Juni 2025
Kepada Yth:
Dekan FDIK
Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di:
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah, dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Fadlika Laili Rahmah** yang berjudul: **"Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan,"** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Dengan demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I

Dr. Hj. Zulhingga, S.Ag., M.Pd

NIP 197207021997032003

Pembimbing II

Ricka Handayani, M.M

NIP 199103132019032022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : **FADLIKA LAILI RAHMAH**
NIM : 21 304 00002
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“DINAMIKA KOMERSIALISASI DAN SPIRITUALITAS UMRAH DALAM KONTEKS WISATA RELIGI DI PT. MULTAZAM WISATA AGUNG MEDAN,”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 03 Juni 2025

Yang Menyatakan,



FADLIKA LAILI RAHMAH

NIM 2130400002

LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FADLIKA LAILI RAHMAH
NIM : 21 304 00002
Fak/Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi / Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : “Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan”

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum pada pasal 19 ayat ke 4 Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 03 Juni 2025

Pembuat Pernyataan,



FADLIKA LAILI RAHMAH
NIM 2130400002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **FADLIKA LAILI RAHMAH**
Tempat/Tgl Lahir : Labuhan Bilik, 14 Oktober 2002
NIM : 21 304 00002
Fak/Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi / Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Segala data yang terdapat dalam dokumen permohonan ujian munaqosyah ini adalah benar dan sah.
2. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dokumen-dokumen yang telah saya berikan tidak benar, maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 03 Juni 2025

Pembuat Pernyataan,



FADLIKA LAILI RAHMAH
NIM 2130400002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan Tengku Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022 Website: fdikuinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : **FADLIKA LAILI RAHMAH**
NIM : **21 304 00002**
FAKULTAS/PRODI : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi / Manajemen Dakwah**
JUDUL SKRIPSI : **"Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan"**

Ketua

Dr. Magdalena, M.Ag
NIP 197403192000032001

Sekretaris

Ricka Handayani, M.M
NIP 199103132019032022

Anggota

Dr. Magdalena, M.Ag
NIP 197403192000032001

Ricka Handayani, M.M
NIP 199103132019032022

Dr. Hj. Zulhimma, S.Ag., M.Pd
NIP 197207021997032003

Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag
NIP 196209241994031005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : **Padangsidempuan**
Hari/Tanggal : **Kamis, 19 Juni 2025**
Pukul : **13.30 WIB s.d Selesai**
Hasil/Nilai : **Lulus / 83,75 (A)**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3,95**
Predikat : **Pujian**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan Tengku Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022 Website: fdikuinsyahada.ac.id

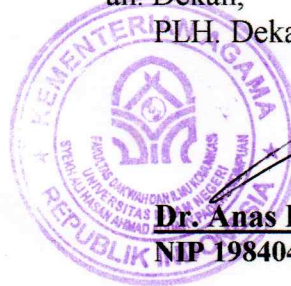
PENGESAHAN

Nomor: *y43* -/Un.28/F.6a/PP.00.9/06/2025

JUDUL SKRIPSI : “DINAMIKA KOMERSIALISASI DAN SPIRITUALITAS
UMRAH DALAM KONTEKS WISATA RELIGI DI PT.
MULTAZAM WISATA AGUNG MEDAN”
NAMA : FADLIKA LAILI RAHMAH
NIM : 21 304 00002
FAKULTAS/PRODI : Dakwah dan Ilmu Komunikasi / Manajemen Dakwah

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Padangsidempuan, 25 Juni 2025
an. Dekan,
PLH. Dekan




Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A
NIP 198404032015031004

ABSTRAK

Nama : FADLIKA LAILI RAHMAH
NIM : 2130400002
Judul : “Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya tren wisata religi yang menyebabkan pergeseran makna ibadah umrah dari semata-mata ritual spiritual menjadi bagian dari industri keagamaan modern yang bernilai ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika komersialisasi dan spiritualitas umrah serta strategi penyelenggara dalam menjaga keseimbangan keduanya pada konteks wisata religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan. Penelitian ini menggunakan teori *Sacred* (suci) and *Profane* (dunia). Penelitian ini juga dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif melalui observasi nonpartisipan, wawancara semi terstruktur secara mendalam, dan dokumentasi terhadap pengurus dan jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek komersialisasi dijalankan secara terstruktur melalui strategi diferensiasi produk (umrah reguler, plus, dan Ramadhan), promosi berbasis narasi sejarah Islam, serta sistem insentif dan penetapan harga uang disesuaikan dengan musim dan segmentasi jamaah. Di sisi lain, spiritualitas jamaah tetap dijaga melalui bimbingan ibadah yang intensif, pengalaman emosional selama ritual umrah, serta pembinaan rohani yang berkelanjutan. Pembimbingan spiritualitas juga mengedepankan keikhlasan niat dan kesadaran Ilahiah dalam beribadah, kekhusyukan dan kebajikan dalam pelaksanaan manasik dan ibadah, serta tawakal dan memiliki rasa kasih sayang dalam menjalani ibadah umrah. Analisis data menunjukkan bahwa pembimbing ibadah dan jamaah menjadi pihak yang paling berperan dalam menginternalisasi nilai-nilai spiritual sedangkan direktur dan staf lebih berperan dalam pengelolaan aspek komersial. Strategi integratif yang diterapkan PT. Multazam Wisata Agung Medan berhasil menjembatani kepentingan bisnis dan kebutuhan rohani jamaah dengan mengedepankan prinsip transparansi, etika syariah, dan pelayanan berbasis empati. Kesimpulannya, komersialisasi dan spiritualitas dalam praktik umrah bukanlah dua kutub yang bertentangan melainkan dapat berjalan beriringan selama dikelola dengan nilai-nilai keislaman, etika bisnis syariah, dan profesionalisme dalam kerangka wisata religi yang holistik

Kata Kunci: Komersialisasi, Spiritualitas, Umrah, Wisata Religi, Multazam

ABSTRACT

Name : FADLIKA LAILI RAHMAH
Student ID : 2130400002
Title : *“The Dynamics of Umrah Commercialization and Spirituality on the Context of Religious Tourism at PT. Multazam Wisata Agung Medan”*

This research is motivated by the phenomenon of the growing trend of religious tourism, which has caused a shift in the meaning of the umrah pilgrimage from a purely spiritual ritual to a part of the modern religious industry with economic value. The study aims to analyze the dynamics of commercialization and spirituality of umrah, as well as the strategies employed by the organizer in maintaining a balance between the two within the context of religious tourism at PT. Multazam Wisata Agung Medan. This study adopts the theory of the Sacred and the Profane and employs a descriptive qualitative method through non-participant observation, in-depth semi-structured interviews, and documentation involving the management and pilgrims. The results indicate that the aspect of commercialization is systematically implemented through strategies of product differentiation (regular, plus, and Ramadan umrah), promotion based on Islamic historical narratives, incentive systems, and pricing tailored to seasonal demand and market segmentation. Meanwhile, pilgrims' spirituality is preserved through intensive religious guidance, emotional experiences during rituals, and continuous spiritual nurturing. The spiritual formation emphasizes sincerity of intention and divine awareness in worship, devotion and goodness in performing rites, as well as trust in God and compassion during the pilgrimage. Data analysis shows that religious guides and pilgrims are the most involved in internalizing spiritual values, whereas directors and staff are more focused on commercial operations. The integrative strategy applied by PT. Multazam Wisata Agung Medan successfully bridges business objectives with the spiritual needs of pilgrims by upholding transparency, sharia-compliant ethics, and empathy-based service. In conclusion, commercialization and spirituality in the umrah practice are not opposing forces but can coexist harmoniously when managed under Islamic values, sharia business ethics, and professional standards within a holistic framework of religious tourism.

Keywords: Commercialization, Spirituality, Umrah, Religious Tourism, Multazam

الملخص

الاسم : فَضْلِيكَ لَيْلِي رَحْمَةً

رقم القيد : ٢١٣٠٤٠٠٠٠٢

العنوان : "دِيْنَامِيَّةُ التَّجَارِيَّةِ وَالرُّوحَانِيَّةِ لِلْعُمْرَةِ فِي سِيَاقِ السَّيَاحَةِ الدِّيْنِيَّةِ فِي شَرِكَةِ مُلْتَزَمٍ وَسَاطَةِ أَعُوْنٍ مِيْدَانٍ"

تنطلق هذه الدراسة من ظاهرة تزايد اتجاه السياحة الدينية، مما أدى إلى تحوّل في معنى أداء العمرة من كونه طقساً روحياً بحثاً إلى كونه جزءاً من الصناعة الدينية الحديثة ذات القيمة الاقتصادية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل ديناميكية تسليع العمرة وروحانيتها، بالإضافة إلى استراتيجيات الجهة المنظمة في الحفاظ على التوازن بين الجانبين، وذلك في سياق السياحة الدينية بشركة "ملتزم ويساتا أجونغ" في مدينة ميدان. اعتمدت الدراسة على نظرية "المقدس والديني"، وعلى منهج نوعي وصفي من خلال الملاحظة غير المشاركة، والمقابلات شبه المهيكلة المعمقة، والتوثيق مع إدارة الشركة والمعتمرين. وقد أظهرت النتائج أن الجانب التجاري يتم تنفيذه بطريقة منظمة من خلال تنويع البرامج (العمرة العادية، العمرة بلس، وعمرة رمضان)، والترويج القائم على السرد التاريخي الإسلامي، ونظام الحوافز، وتسعير يناسب المواسم والفئات المستهدفة. من ناحية أخرى، يتم الحفاظ على الروحانية من خلال الإرشاد الديني المكثف، والتجربة الوجدانية أثناء أداء المناسك، والتنشئة الروحية المستمرة. ويشمل التوجيه الروحي ترسيخ الإخلاص والوعي الإلهي في العبادة، والخشوع والإحسان في أداء المناسك، والتوكل على الله والتحلي بالرحمة. أظهرت التحليلات أن المرشدين والمعتمرين هم الأكثر إسهاماً في غرس القيم الروحية، بينما ينشغل المديرون والموظفون بجوانب الإدارة التجارية. وقد نجحت الاستراتيجية التكاملية التي تنتهجها الشركة في التوفيق بين الأهداف الربحية والحاجات الروحية، مع الالتزام بمبادئ الشفافية، وأخلاقيات الشريعة، وخدمة قائمة على التعاطف. وتخلص الدراسة إلى أن التسليع والروحانية في أداء العمرة ليسا ضدّين متناقضين، بل يمكن لهما أن يتكاملا إذا تم تنظيمهما وفقاً للقيم الإسلامية وأخلاقيات العمل المهني في إطار السياحة الدينية الشاملة

الكلمات المفتاحية: التَّجَارِيَّة، الرُّوحَانِيَّة، العُمْرَةُ، السَّيَاحَةُ الدِّيْنِيَّة، مُلْتَزَمٍ

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan,”** ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Sholawat berangkaikan salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Erawadi, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Kerjasama, Bapak Dr. Anhar, M.A. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. Seluruh civitas akademika yang berada di lingkungan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Ibu Dr. Magdalena, M.Ag. Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Sholeh Fikri, M.Ag.
3. Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Ibu Ricka Handayani, M.M. Kemudian tidak lupa pula kepada staf Program Studi Manajemen Dakwah, Ibu Ega Putri Duana Manalu. Yang senantiasa membantu penulis dalam setiap proses.
4. Pembimbing I yaitu Ibu Dr. Hj. Zulhimma, S.Ag., M.Pd dan Pembimbing II yakni Ibu Ricka Handayani, M.M yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam melaksanakan penulisan dan penyusunan skripsi ini hingga dapat selesai tepat waktu.
5. Pembimbing Akademik penulis yaitu Masrul Efendi Umar Harahap, M.Sos.
6. Kabag tata usaha, kasubbag akademik, seluruh dosen, pegawai, dan civitas akademika yang berada di lingkungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. PT. Multazam Wisata Agung Medan, sebagai tempat penulisan yang telah memberikan izin, akses data, serta wawasan mendalam yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada saudara/i penulis yaitu, Fitrah Hayati, Fakhrun Nisa, Fakhril Reiza, Findi Yana, Fajri Alfi Syah, Fidya Rahmatika, Firman Aulia, dan Fariz Imamul Hakim. Kemudian, para ipar penulis, yaitu Abanganda Ardiansyah,

Edi Haryanto, Idris Syuhada Nasution, dan kakak Safrida Nasution (kak Rida). Terima kasih atas doa, semangat, dan dukungan yang tidak pernah putus, serta cinta yang membuat penulis merasa kuat hingga mampu menyelesaikan studi ini hingga berhasil mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Kemudian keponakan-keponakan tersayang, yakni Evandi Roufiqwan, Asyila Zevanya, Reyhanu Zhafran Syuhada, Rafaeyza Rezaqiano Wildan, Adskhan Rafizqi, Rayyan Arkha Syuhada, dan Razqya Syifanazia.

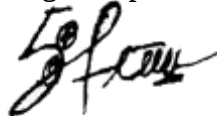
9. Rekan Seperjuangan di Program Studi Manajemen Dakwah NIM 21, HMPS MD, teman-teman SMA, rekan Musyrif/ah TA 2022/2023, Ustadz/ah di Ma'had Al-Jami'ah, dan adik-adik tingkat, yang selalu membuat penulis merasa tidak sendirian dan selalu bersemangat.
10. Erika Febrianna Hutasuhut, Romandiah, dan Kesi Eliyani Hasibuan, dan M. Taufik Sibagariang, sebagai sahabat dan *support system* terbaik penulis yang selalu hadir kebersamaan penulis dengan penuh tawa, tangis, pelukan, nasihat, semangat, motivasi, dan doa, serta dukungan tulus yang tidak tergantikan di setiap langkah perjuangan penulis.
11. Ibu Riana Zamira (Buk Mira) sekeluarga, Om Nanang Fakhrol Rozi (Ncek Nanang) sekeluarga, beserta seluruh keluarga besar penulis yang berada di Bagan Batu, Riau. Tidak lupa juga kepada Ibu Debby Elfiatin (Unde Debby) sekeluarga, serta seluruh keluarga besar penulis yang berada di Panai Tengah.
12. Yang terkasih, Alm. Khaidir Aziz (Kakek), Almh. Siti Hajar (Nenek), Alm. Parhan A (Kakek), dan Almh. Abadah (Nenek). Semoga para kakek dan nenek

penulis ditempatkan di tempat terbaik di sisi Allah SWT (surga), yakni *Jannatul Firdaus-Nya*.

13. Yang teristimewa dan tersayang, cinta pertama penulis yaitu Ayahanda Edi Putra dan surganya penulis yakni Ibunda Himmatul Hidrah yang selama 22 tahun ini sudah mendidik dan memberikan pelajaran hidup yang berharga serta memberikan semangat belajar yang luar biasa, sebagai *madrosatul ula* (pendidikan pertama) bagi penulis. Tidak lupa doa yang setiap saat mereka haturkan kepada Allah SWT agar penulis diberikan kekuatan, kesehatan, rezeki, dan kesuksesan dalam menempuh dunia pendidikan sehingga penulis kuat dan semangat ketika menjalani proses ini setiap detiknya hingga sampai pada tahap mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) saat ini.
14. Terakhir namun yang paling spesial, teruntuk diri sendiri yang Insya Allah akan terus kuat, istiqomah, dan sabar dalam meniti jalan kehidupan, belajar dari proses, dan tidak lupa bersyukur atas segala pencapaian ini. Semoga penulis bisa melanjutkan pendidikannya sejauh yang penulis bisa dan mendapatkan pekerjaan yang diimpikan serta terwujudnya cita-cita penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif dalam kajian ilmu dakwah .

Padangsidempuan, 03 Juni 2025



FADLIKA LAILI RAHMAH
NIM 2130400002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Batasan Istilah	9
1. Komersialisasi Umrah	9
2. Spiritualitas Umrah	10
3. Wisata Religi	10
4. PT. Multazam Wisata Agung Medan	11
5. Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi	11
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Teoritis	13
2. Manfaat Praktis	13
G. Sistematika Pembahasan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Dinamika dalam Ilmu Sosial	16
B. Konsep Umrah dalam Islam	17
C. Komersialisasi Umrah	20
D. Spiritualitas Umrah	25
E. Wisata Religi	30
F. Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah Umrah dalam Konteks Wisata Religi	34
G. Penelitian Terdahulu	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	37
B. Jenis Penelitian	38
C. Informan Penelitian	38
D. Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	43
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum	46
1. Profil PT. Multazam Wisata Agung Medan	46
2. Letak Geografis	48
3. Visi dan Misi	48
4. <i>Standard Operating Procedure</i> (SOP)	50
5. Struktur Organisasi, Fungsi, dan Tugas Pengurus PT. Multazam Wisata Agung Medan	50
6. Cabang Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan	52
7. Program PT. Multazam Wisata Agung Medan	53
B. Temuan Khusus	58
1. Dinamika Komersialisasi Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan	58
2. Dinamika Spiritualitas Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan.....	79

3. Strategi Menjaga Keseimbangan Komersialiasi dan Spiritualitas	
Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan	92
C. Analisis Hasil Penelitian	100
D. Keterbatasan Penelitian	104
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	105
B. Implikasi Hasil Penelitian	106
C. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Harga Paket Umrah Reguler	3
Tabel I.2	Harga Paket Umrah Plus	3
Tabel I.3	Harga Paket Umrah di Bulan Ramadhan	3
Tabel I.4	Data Jumlah Jamaah Umrah Reguler Tahun 2021-2024 ..	4
Tabel I.5	Data Jumlah Jamaah Umrah Plus	4
Tabel I.6	Data Jumlah Jamaah Umrah di Bulan Ramadhan	4
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel III.1	Rincian Jadwal Penelitian	37
Tabel III.2	Sumber Data Primer dari Pengurus PT. Multazam Wisata Agung Medan	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Diagram Jumlah Jamaah Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan	5
Gambar IV.1	Struktur Organisasi PT. Multazam Wisata Agung Medan (Pembuat dan Pengawas Kebijakan	51
Gambar IV.2	<i>Coding by Jabatan: Komersialisasi Umrah</i>	59
Gambar IV.3	<i>Compared by Number of Coding References</i>	79
Gambar IV.4	<i>Coding by Jabatan: Spiritualitas Umrah</i>	81
Gambar IV.5	<i>Coding by Jabatan: Strategi Keseimbangan Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah Berdasarkan Jabatan</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Observasi
Lampiran 2	Daftar Wawancara
Lampiran 3	Dokumentasi
Lampiran 4	Hasil Olah Data Penelitian Menggunakan NVivo
Lampiran 5	Surat Izin Operasional PT. Multazam Wisata Agung Medan
Lampiran 6	Pengesahan Judul
Lampiran 7	Surat Bantuan Informasi Skripsi Mahasiswa
Lampiran 8	Surat Balasan Riset
Lampiran 9	Cek Hasil Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umrah adalah ibadah yang memungkinkan umat Islam untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT dengan mengunjungi Ka'bah kapan saja. Indonesia menjadi negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di seluruh dunia mengalami pertumbuhan pesat dalam pariwisata islami untuk menyempurnakan Haji dan Umrah.¹ Penyelenggaraan ibadah umrah melibatkan berbagai lembaga yang berperan penting dalam pengelolaan administrasi, bimbingan, dan penyediaan fasilitas perjalanan yang diperlukan oleh jamaah.

Salah satu lembaga yang aktif di bidang ini adalah PT. Multazam Wisata Agung Medan (*Tour & Travel*) didirikan pada tahun 1996 (telah beroperasi selama 30 tahun). Awalnya, perusahaan ini hanya melayani pemberangkatan haji tetapi seiring meningkatnya permintaan jamaah untuk layanan umrah, PT. Multazam Wisata Agung Medan memperluas layanannya hingga layanan umrah plus dengan izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia (KEMENAG RI) sebagai Penyelenggara Perjalanan

¹ Ahd. Najib Matondang et al., "Implementasi Manajemen pada Pelayanan Calon Jamaah Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan," *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 4, No. 1 (2024), hlm. 21–31, <https://doi.org/https://doi.org/10.32332/multazam.v4i1.9024>.

Ibadah Umrah (PPIU) yang mulanya dengan nomor 373 Tahun 2016, kemudian dilanjutkan dengan nomor resmi Izin PPIU 879/2019.²

Peneliti berusaha menganalisis fenomena yang terjadi di tengah perkembangan industri umrah dan kaitannya dengan tren wisata religi. Peneliti telah melakukan pengamatan di lokasi penelitian, diperoleh informasi bahwa perkembangan zaman menyebabkan peningkatan kesadaran spiritual masyarakat muslim di seluruh dunia dalam memengaruhi fenomena umrah, yang berkembang dari sekadar ibadah menjadi bagian dari “wisata religi” yang lebih luas. Banyak umat Islam dari berbagai negara yang melakukan umrah sebagai bagian dari “wisata religi” atau “*siyaahah ad-diiniyah*” dimana perjalanan umrah juga sering kali digabungkan dengan kunjungan ke berbagai tempat bersejarah di wilayah Arab Saudi atau negara-negara Islam lainnya.

Fenomena wisata religi kini semakin mendapat perhatian seiring dengan meningkatnya minat masyarakat muslim untuk tidak hanya beribadah tetapi juga menelusuri jejak sejarah peradaban Islam di berbagai belahan dunia. Wisata religi menawarkan pengalaman spiritual yang memperdalam pemahaman terhadap nilai-nilai agama, memperkaya pengetahuan sejarah, serta memperkuat ikatan tradisi Islam.

Observasi awal yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa PT. Multazam Wisata Agung Medan sebagai penyelenggara yang menyediakan layanan “wisata religi,” menyediakan (menawarkan) paket-paket umrah mulai dari paket umrah reguler (Makkah-Madinah) hingga paket umrah plus ke

² Dokumen PT. Multazam Wisata Agung (Medan, 15 Oktober 2024 pukul 11.03 WIB), <https://simpu.kemenag.go.id/home/detail/687>.

berbagai negara di kawasan Timur Tengah hingga Eropa seperti Istanbul-Turkey, Aqsha, Dubai, Mesir, Maroco hingga Umrah di bulan Ramadhan.³

PT. Multazam Wisata Agung Medan memberikan harga yang cukup ekonomis dan bervariasi. Berikut data harga paket umrah yang tersedia di PT. Multazam Wisata Agung Medan berdasarkan kategori:

Tabel I.1 Harga Paket Umrah Reguler

Umrah Reguler 12 hari	Rp 30.000.000,- (USD 1778,95)
Umrah Reguler 13 hari	Rp 32.000.000,- (USD 1897,55)
Umrah Reguler 16 hari	Rp 37.000.000,- (USD 2194,04)
Umrah Reguler 10 hari Bintang 5	Rp 35.000.000,- (USD 2075,45)

Tabel I.2 Harga Paket Umrah Plus

Umrah + Mesir	Rp 37.000.000,- (USD 2194,04)
Umrah + Turkey	Rp 40.000.000,- (USD 2371,94)
Umrah + Aqso	Rp 45.000.000,- (USD 2668,43)
Umrah + Maroco	Rp 42.000.000,- (USD 2490,53)
Umrah + Dubay	Rp 46.000.000,- (USD 2727,73)

Tabel I.3 Harga Paket Umrah di Bulan Ramadhan

13 hari awal Ramadhan	Rp 35.000.000,- (USD 2075,45)
13 akhir Ramadhan	Rp 40.000.000,- (USD 2371,94)
Full Ramadhan Ekonomi (tanpa makan) + apartemen	Rp 37.000.000,- (USD 2194,04)
Full Ramadhan Ekonomi Sama sahur, buka di masjid	Rp 40.000.000,- (USD 2371,94)
Full Ramadhan	Rp 45.000.000,- (USD 2668,43) ⁴

Sumber: Dokumen dari Brosur PT. Multazam Wisata Agung Medan, 2025.

³ Observasi Paket Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, (24 Oktober 2024 pukul 11.30 WIB).

⁴ Dokumen Brosur PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Jum'at, 18 April 2025 pukul 19.05 WIB).

Adapun untuk data jumlah jamaah selama 4 tahun terakhir dari tahun 2021-2024 tertulis sebagaimana pada tabel di bawah:

Tabel I.4 Data Jumlah Jamaah Umrah Reguler

Tahun	Jumlah
2021	483 orang
2022	481 orang
2023	497 orang
2024	515 orang

Tabel I.5 Data Jumlah Jamaah Umrah Plus

Tahun	Jumlah
2021	97 orang
2022	105 orang
2023	147 orang
2024	163 orang

Tabel I.6 Data Jumlah Jamaah Umrah di Bulan Ramadhan

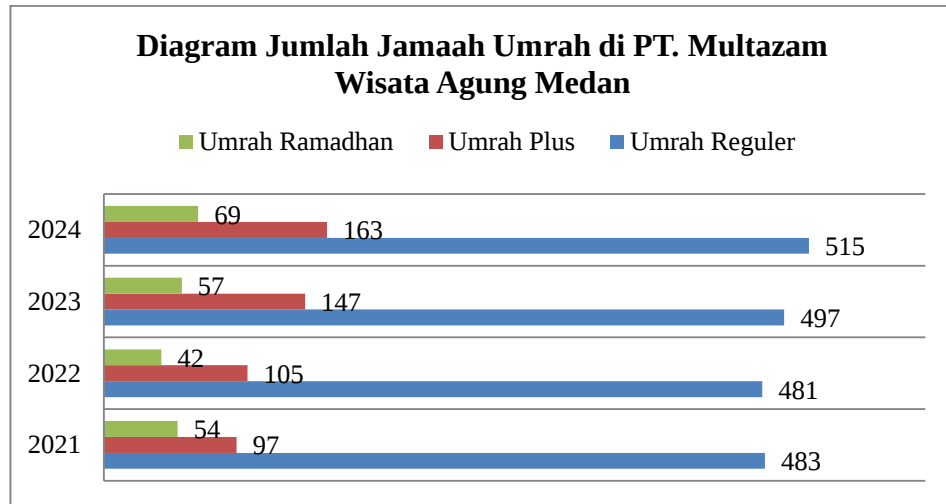
Tahun	Jumlah
2021	54 orang
2022	42 orang
2023	57 orang
2024	69 orang ⁵

Sumber: Wawancara bersama Staf Administrasi PT. Multazam Wisata Agung Medan, 2025.

Berdasarkan data jumlah jamaah di atas, maka dapat dilihat secara jelas fluktuasi jumlah jamaah umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan melalui diagram di bawah ini:

⁵ Elda Repelita Nasution, Staf Administrasi, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 11.29 WIB)

Gambar I.1 Diagram Jumlah Jamaah Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan



Sumber: Wawancara bersama Staf Administrasi PT. Multazam Wisata Agung Medan, 2025.

Berdasarkan diagram di atas, terlihat adanya perubahan signifikan yang mencerminkan pergeseran orientasi ibadah umrah dari sekadar ritual keagamaan menuju tren wisata religi yang lebih luas. Peningkatan jumlah jamaah pada kategori umrah plus menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih tertarik menggabungkan ibadah dengan perjalanan ke tempat-tempat bersejarah Islam seperti Turki, Mesir, dan Palestina. Ini menunjukkan bahwa wisata religi diminati karena menawarkan nilai spiritual, edukatif, dan budaya dalam satu paket ibadah.

Sementara itu, kenaikan jumlah jamaah umrah di bulan Ramadhan menegaskan dimensi waktu juga menjadi bagian dari wisata religi. Ramadhan dianggap sebagai momen penuh keberkahan, sehingga ibadah umrah pada bulan ini memiliki daya tarik spiritual yang tinggi. Di sisi lain, umrah reguler yang stabil dan cenderung meningkat menandakan bahwa bentuk dasar ibadah

tetap menjadi pilihan utama bagi jamaah. Namun, ini juga bisa menunjukkan bahwa banyaknya minat masyarakat kepada paket umrah reguler ini dapat disebabkan oleh harganya yang konstan dan tergolong ekonomis dan aman di saku calon jamaah. Demikian data jumlah jamaah ini secara langsung memperkuat argumen peneliti bahwa wisata religi telah menjadi fenomena dinamis yang mempertemukan aspek spiritual dan komersial secara bersamaan. Hal ini memunculkan dinamika antara komersialisasi dan juga spiritualitas dalam ibadah umrah.

Dinamika merupakan konsep yang berkaitan dengan gerak dan tenaga yang menggerakkannya, misal dalam interaksi sosial.⁶ Namun, dinamika komersialisasi dan spiritualitas umrah dalam konteks wisata religi mencerminkan fenomena transformasi yang signifikan yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman serta meningkatnya minat umat Islam terhadap pengalaman ibadah yang lebih mendalam. Kemudian, fenomena ini juga menghadirkan tantangan yang besar, yakni dalam menjaga keseimbangan antara tujuan spiritual ibadah umrah sebagai media bentuk pendekatan diri kepada Allah SWT (*taqarrub Ilallah*) secara total melalui aspek komersial yang sering kali mendominasi narasi perjalanan.

Islam dengan ajarannya yang komprehensif sebagai pedoman dalam kehidupan sosial, memiliki kapasitas untuk menghadapi berbagai tantangan dalam dunia bisnis. Kitab suci umat Islam (Al-Qur'an) menetapkan nilai-nilai, norma, serta prinsip etika yang seimbang dalam mengatur perilaku dan tata

⁶ Zilfaroni, "Dinamika Dakwah Masyarakat Pluralis," *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Desa* 3, No. 1 (2020), hlm. 117–30, <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/taghyir>.

kelola bisnis.⁷ Kondisi ini menuntut penyelenggara untuk memastikan bahwa nilai-nilai spiritual tetap menjadi inti dari pelayanan mereka, sehingga ibadah umrah tidak sekadar menjadi aktivitas wisata tetapi tetap berlandaskan pada niat tulus dan kepatuhan pada syariat Islam.

Di tengah terjadinya dinamika ini, penting untuk mengingat bahwa inti dari ibadah umrah adalah pelaksanaan ritual-ritual spiritual yang menjadi wujud ketaatan dan pendekatan diri kepada Allah SWT. Menurut konteks ajaran Islam, umrah menjadi sarana bagi umat Islam sebagai manifestasi ibadah yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran ketuhanan, memperdalam keimanan, serta menumbuhkan ikatan batiniah yang lebih kuat terhadap nilai-nilai keimanan kepada Sang Pencipta (Allah SWT.).⁸

Hal ini sejalan dengan pendapat paling kuat dalam madzhab Maliki, begitu juga pendapat madzhab Hanafi, umrah memiliki hukum sunnah muakkadah yang dilakukan sekali seumur hidup, dikarenakan hadis-hadis yang sahih dan masyur tidak mencantumkan umrah sebagai salah satu kewajiban-kewajiban dalam Islam. Misalnya, dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar, disebutkan bahwa, “*Islam dibangun atas lima perkara... menunaikan haji ke Baitullah...*” dalam hal ini hanya menyebutkan haji, tanpa menyebut umrah.⁹

⁷ Iren Darini dan Karina Budinita, “Teori Deontologi dalam Etika Bisnis dan Penerapannya dalam Bisnis Syariah,” *Gunung Djati Conference Series* 42 (2024), hlm. 173–82, <https://www.conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/2203>.

⁸ Kementerian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah* (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2024), hlm. 61.

⁹ Wabbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu (Puasa, I'tikaf, Zakat, Haji, dan Umrah*, ed. oleh Abdul Hayyie Al-Kattani, Jilid 3 (Jakarta: Gema Insani, 2011), hlm 377.

Beberapa surah dalam Al-Qur'an menggambarkan pentingnya ibadah umrah serta menguatkan nilai-nilai yang ingin ditegakkan melalui kebijakan baru ini. Salah satunya yang paling relevan menurut peneliti terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 125 yang berbunyi:¹⁰

وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا وَاتَّخِذُوا مِن مَّقَامِ إِبْرَاهِيمَ مُصَلًّى
وَعَهْدُنَا إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ أَنَّ طَهِّرَا بَيْتِيَ لِلطَّائِفِينَ وَالْقَائِمِينَ
وَالرُّكَّعِ السُّجُودِ (البقرة: ١٢٥)

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami menjadikan rumah (Ka’bah) tempat berkumpul bagi manusia dan tempat yang aman. Dan jadikanlah sebagian makam Ibrahim dan Isma’il, ‘Bersihkanlah rumah-Ku untuk orang-orang yang tawaf, yang itikaf, yang rukuk, dan yang sujud (shalat).” (QS. Al-Baqarah [2]: 125)

Ayat ini menggambarkan tempat berkumpul yang aman dan suci bagi umat Islam adalah Ka’bah, dimana aktivitas ibadah seperti tawaf, i’tikaf, rukuk, dan sujud (shalat) dilakukan dengan tujuan spiritual. Ayat ini menegaskan pentingnya kesucian dan tujuan spiritual umrah sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berminat untuk menganalisis secara mendalam dinamika ini terhadap persepsi dan pemahaman masyarakat mengenai ibadah umrah, serta bagaimana PT. Multazam Wisata Agung Medan merespons permasalahan tersebut sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah tertua di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Dinamika Komersialisasi dan**

¹⁰ Al-Qur'an Hafalan (Hafalan 8 Blok Perkata Latin), “QS. Al-Baqarah ayat 125” (Bandung: PT. Alqosbah Karya Indonesia, 2022), hlm 19.

Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan.”

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis dinamika komersialisasi dan spiritualitas dalam pelaksanaan ibadah umrah yang diselenggarakan oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan. Fokus penelitian terletak pada bagaimana fenomena maraknya peningkatan minat masyarakat dalam melaksanakan umrah dapat berpengaruh terhadap nilai-nilai spiritualitas dan komersialisasi, serta bagaimana perusahaan ini mengelola keseimbangan antara aspek komersial (bisnis) dan tujuan spiritual ibadah umrah sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT.

C. Batasan Istilah

1. Komersialisasi Umrah

Komersialisasi umrah merujuk pada upaya biro perjalanan memanfaatkan aspek spiritual ibadah dengan menawarkan nilai tambah berupa pengalaman perjalanan tambahan dengan melakukan wisata ke tempat-tempat bersejarah, misalnya di daerah Timur Tengah dan sebagainya.¹¹

Komersialisasi umrah adalah proses pengelolaan ibadah umrah sebagai bagian dari layanan bernilai ekonomi di mana aspek spiritual tetap dipertahankan namun dikemas dengan tambahan fasilitas, variasi destinasi,

¹¹ Helloborneo, “Umrah Bareng Orang Ternama, Komersialisasi Ibadah?,” [helloborneo.com](https://helloborneo.com/2023/02/15/umrah-bareng-orang-ternama-komersialisasi-ibadah/), 2023, <https://helloborneo.com/2023/02/15/umrah-bareng-orang-ternama-komersialisasi-ibadah/>, (diakses tanggal 10 Januari 2025 pukul 22.05 WIB).

dan strategi layanan yang menarik minat jamaah dalam kerangka industri wisata religi modern.

2. Spiritualitas Umrah

Spiritualitas umrah mencerminkan pengalaman ibadah yang tidak hanya melibatkan ritual fisik tetapi juga memiliki dimensi mendalam yang menghubungkan seorang muslim dengan Allah SWT. Umrah mengajarkan nilai-nilai penting seperti kepatuhan terhadap perintah Allah SWT. Selain itu, kesiapan psikologis juga menjadi penting, karena umrah melibatkan refleksi diri dan niat yang tulus untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Spiritualitas umrah juga terlihat dalam keyakinan bahwa ibadah ini dapat menjadi sarana pembersihan jiwa, penghapusan dosa, dan peningkatan kesadaran akan kehidupan yang seimbang antara dunia dan akhirat.¹²

Spiritualitas umrah adalah kedalaman makna ibadah yang melibatkan kesadaran batin, ketulusan niat, dan keterhubungan rohani dengan Allah SWT, yang menjadikan perjalanan umrah sebagai sarana transformasi diri menuju jiwa yang lebih bersih, taat, dan seimbang antara orientasi dunia dan akhirat.

3. Wisata Religi

Wisata religi merupakan suatu bentuk aktivitas perjalanan yang mengandung dimensi spiritual, dengan tujuan memenuhi kebutuhan religius individu, memperkaya pengalaman keagamaan, serta memperdalam hubungan batin dengan nilai-nilai *ilahiah*. Wisata religi

¹² Miftakhus Surur dan Hasyim Hasanah, "Dakwah Fardiyah dan Lifestyle: Studi Terhadap Komodifikasi Umrah Masyarakat Urban," *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)* 6, No. 2 (2024), hlm. 181–91, <https://doi.org/10.37364/jireh.v6i2.292>.

adalah perjalanan ke tempat-tempat bernilai keagamaan untuk memperkaya pengalaman spiritual, memperdalam keimanan, dan mengambil hikmah dari nilai-nilai religi di lokasi-lokasi yang sakral.¹³

Wisata religi adalah perjalanan spiritual yang dilakukan seseorang untuk mendekatkan diri kepada Tuhan (Allah SWT) melalui kunjungan ke tempat-tempat suci dengan tujuan memperkuat keimanan, memperdalam pemahaman agama, dan meresapi nilai-nilai keagamaan dalam konteks pengalaman langsung di lokasi yang memiliki makna sakral.

4. PT. Multazam Wisata Agung Medan

PT. Multazam Wisata Agung Medan merupakan sebuah lembaga yang bergerak di bidang pelayanan haji dan umrah. Lembaga ini memiliki izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia (KEMENAG RI) sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) mulanya dengan nomor 373 Tahun 2016, kemudian berubah dengan nomor resmi Izin PPIU 879/2019. PT. Multazam Wisata Agung memiliki motto “Lebih Aman, Lebih Nyaman, Lebih Berpengalaman”.¹⁴

5. Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi

Dinamika komersialisasi dan spiritualitas dalam konteks wisata religi adalah proses interaktif dan terus berkembang antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai spiritual dalam penyelenggaraan ibadah umrah

¹³ Moch. Chotib, *Potensi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), hlm. 20.

¹⁴ Alya Rahmayani Siregar, Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan, wawancara, Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 17 April 2025.

yang dikemas dalam bentuk perjalanan religius. Menurut dinamika ini, aspek komersialisasi hadir melalui pengelolaan layanan yang profesional, inovatif, dan bernilai jual, sementara spiritualitas tetap menjadi fondasi utama yang menuntut ketulusan, pembinaan rohani, dan penguatan iman jamaah. Interaksi keduanya menciptakan ketegangan sekaligus peluang, di mana biro perjalanan ditantang untuk menjaga keseimbangan agar umrah tidak sekadar menjadi produk wisata tetapi tetap membawa jamaah pada pengalaman ibadah yang bermakna dan transformatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam industri wisata religi modern, keberhasilan penyelenggaraan umrah sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam mengintegrasikan nilai-nilai dakwah dengan strategi layanan yang adaptif dan etis.

D. Perumusan Masalah

Bentuk upaya untuk memahami dinamika yang terjadi dalam penyelenggaraan ibadah umrah, penelitian ini berusaha mempertahankan fokus penelitian pada perumusan masalah yang dapat menggambarkan inti penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana dinamika komersialisasi terhadap penyelenggaraan ibadah umrah dalam konteks wisata religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan?
2. Bagaimana dinamika spiritualitas terhadap penyelenggaraan ibadah umrah dalam konteks wisata religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan?

3. Bagaimana strategi PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam menjaga keseimbangan antara pelayanan spiritual dan kebutuhan komersial?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dinamika komersialisasi dalam penyelenggaraan ibadah umrah dalam konteks wisata religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan.
2. Menganalisis dinamika spiritualitas dalam penyelenggaraan ibadah umrah dalam konteks wisata religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan.
3. Mengevaluasi strategi PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam merespons dinamika komersial tanpa mengorbankan nilai-nilai spiritualitasnya.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemahaman tentang komersialisasi dan spiritualitas ibadah umrah dalam konteks wisata religi. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat memperkaya teori-teori dalam bidang pariwisata religi dan studi agama, serta menawarkan wawasan baru mengenai keseimbangan antara nilai-nilai spiritual dan praktik komersial dalam industri ibadah umrah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat yakni sebagai berikut:

- a. Bagi PT. Multazam Wisata Agung Medan dan penyedia layanan umrah lainnya, dapat membantu dalam memahami dan mengelola dinamika antara komersialisasi dan spiritualitas dalam penyelenggaraan ibadah umrah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam meningkatkan layanan, menjaga keseimbangan antara tujuan spiritual dan komersial, serta mempertahankan kualitas ibadah umrah bagi jamaah.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan alur yang jelas dan terstruktur guna mencapai tujuan penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah/fokus masalah, batasan istilah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka, mengkaji literatur terkait dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian, menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menyajikan hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui pengumpulan data, menganalisis hasil temuan, serta membahas hasil tersebut secara kritis.

BAB V Penutup, menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi, serta saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Dinamika dalam Ilmu Sosial

Dinamika jika dilihat dalam ilmu sosial berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada pergerakan masyarakat yang berlangsung secara berkesinambungan, yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam cara hidup masyarakat tersebut.¹ Menurut Romansyah dan Jati bahwa dinamika merupakan aspek krusial dalam masyarakat muslim yang menunjukkan bagaimana budaya dan agama saling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari.² Demikian dinamika merujuk pada perubahan dan perkembangan dalam lingkungan.

Berdasarkan perspektif ilmu sosial di atas, dapat dikatakan dinamika merupakan proses perubahan berkelanjutan dalam masyarakat yang melibatkan transformasi nilai, perilaku, dan struktur sosial. Jika dilihat dalam konteks masyarakat muslim pula, dinamika menunjukkan bagaimana interaksi antara ajaran agama Islam dan budaya lokal membentuk pola kehidupan sehari-hari. Dinamika ini mencakup upaya masyarakat dalam menyesuaikan ajaran agama dengan realitas budaya dan tantangan global sehingga menghasilkan perubahan dalam tradisi, kebiasaan, dan praktik keberagaman yang terus berkembang.

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Dinamika,” Kamus versi online/daring (dalam jaringan), 2025, <https://kbbi.web.id/dinamika>, (diakses tanggal 27 April 2025, pukul 20.56 WIB).

² Zulfa Zainuddin et al., “Dinamika Sosial Masyarakat Muslim: Studi Kasus tentang Interaksi antara Agama dan Budaya Lokal di Indonesia,” *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, No. 5 (2024), hlm. 1777–87, <https://doi.org/10.56338/jks.v7i5.5358>.

Adapun dalam konteks fenomena umrah, dinamika dilihat dari bagaimana perjalanan ibadah tersebut mengalami transformasi, tidak hanya sebagai ritual spiritual, tetapi juga bagian dari budaya populer dan industri wisata religi. Perkembangan ini mencerminkan interaksi antara nilai-nilai Islam yang mendasari niat ibadah dengan praktik budaya dan ekonomi modern, seperti komersialisasi paket umrah, tren sosial berumrah di bulan Ramadhan, hingga muncul gaya hidup religi. Fenomena ini menunjukkan bahwa umrah di tengah perubahan sosial dan globalisasi tidak hanya dipahami sebagai kewajiban spiritual, tetapi juga menjadi bagian dari perubahan identitas keagamaan dan sosial masyarakat muslim.

B. Konsep Umrah dalam Islam

1. Pengertian Umrah

Umrah menurut bahasa memiliki arti “ziarah” atau “melakukan kunjungan ke tempat yang ramai”. Adapun menurut terminologinya dapat dimaksud dengan “menyengajakan untuk berziarah ke Ka’bah dalam hal pelaksanaan ibadah *thawaf* dan *sa’i*.”³ Menurut pengertian serupa bahwa umrah memiliki arti berkunjung ke Baitullah (Ka’bah) untuk melaksanakan ibadah suci dengan mengerjakan tawaf, *sa’i*, dan bercukur demi mengharap akan ridhanya Allah SWT.⁴

Umrah meskipun bagian dari rangkaian ibadah haji, tidak menggantikan kewajiban haji itu sendiri. Menurut para ahli fiqh di dalam mazhab Syafi’i dan Hanabilah, umrah dianggap wajib, sama perihalnya

³ Ahmad Thib Raya dan Siti Musdah Mulia, *Menyelami Seluk Beluk Ibadah dalam Islam*, 1 ed. (Jakarta Timur: Prenada Media, 2003), hlm. 229.

⁴ Kementerian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, hlm. 61.

dengan haji. Hal ini dikarenakan kedua ibadah tersebut diperintahkan oleh Allah SWT untuk disempurnakan. Hal ini tercermin dalam ayat 196 Surah Al-Baqarah yang menegaskan kewajiban untuk menyempurnakan ibadah haji dan umrah. Namun, meskipun wajib, umrah hanya diwajibkan sekali dalam seumur hidup, seperti halnya haji. Jika seseorang menjalankan ibadah umrah berkali-kali, maka ibadah umrah kedua dan seterusnya dianggap sebagai ibadah sunnah (*sunat*).

Pendapat ini didasarkan pada hadis Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: "الْعُمْرَةُ إِلَى الْعُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا"، (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ)

“Dari Abu Hurairah radhiyallahu’anh, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: ‘Umrah ke umrah berikutnya adalah *kafarah* (penghapus dosa) untuk dosa-dosa yang terjadi antara dua pelaksanaan umrah tersebut.’” (HR. Bukhari no. 1733 dan Muslim no. 1349)⁵

Hadis ini menunjukkan bahwa setiap pelaksanaan umrah akan menjadi penghapus dosa, namun tidak menggantikan kewajiban haji.⁶

2. Hukum Umrah

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat ke-196 mengenai hukum umrah,⁷ yaitu sebagai berikut:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ... (سورة البقرة: ١٩٦)

⁵ Muhammad bin Isma’il Al-Bukhari dan Muslim bin Al-Hajjaj, *Ensiklopedi Hadis Kitab 9 Imam, Shahih Bukhari dan Muslim*, Aplikasi Lidwa Pusaka, 2010, (diakses pada 24 Juni 2025 pukul 13.24 WIB).

⁶ Rahman Ritonga, *Fiqh Ibadah*, 1 ed. (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2002), hlm. 210.

⁷ Miti Yarmunida, *Fiqh Haji dan Umrah (Tinjauan Teori dan Praktik)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hlm. 18.

Artinya: “*Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah SWT...*” (QS. Al-Baqarah [2]: 196)⁸

Hukum umrah jika dilihat dari Imam Syafi’i dan Imam Hambali mengemukakan pendapat bahwa umrah wajib dilakukan meskipun sekali dalam seumur hidup pada orang yang berkecukupan (mampu). Sementara itu, Imam Hanafi dan Imam Malik berpendapat bahwa umrah bersifat sunnah *muakkadah*,⁹ yakni sunnah yang sangat dianjurkan. Meskipun terdapat perbedaan pendapat mengenai hukum umrah, mengenai kewajiban haji, para ulama sepakat bahwa ayat yang menyebutkan tentang penyempurnaan haji dan umrah hanya menyarankan penyempurnaan umrah jika ibadah tersebut sudah dimulai tetapi tidak menjadikannya sebagai kewajiban seperti haji.

3. Waktu Mengerjakan Umrah

Umrah dapat dilaksanakan kapan pun sepanjang, terkecuali pada masa-masa yang dimakruhkan bagi yang melaksanakan ibadah haji, yakni pada hari Nahr (10 Dzulhijjah), waktu jamaah haji saat wukuf di Padang Arafah pada hari Arafah dan hari-hari *tasyriq*.¹⁰ Tidak ada dalil yang menyatakan secara khusus untuk melakukan ibadah umrah pada satu waktu tertentu. Namun, Nabi Muhammad SAW dahulu melakukan umrah sebanyak dua kali yaitu pada bulan Dzulqa’dah dan pada bulan Syawal.

Beliau pernah juga bersabda dalam riwayat Bukhari dan Muslim:

30. ⁸ Al-Qur’an Hafalan (Hafalan 8 Blok Perkata Latin), “QS. Al-Baqarah ayat 196”, hlm.

⁹ Kementerian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, hlm. 61.

¹⁰ Kementerian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ قَالَ: "دَخَلَتْ
الْعُمْرَةُ فِي الْحَجِّ، مَرَّتَيْنِ ، لَا ، بَلْ لِأَبَدٍ أَبَدٍ"، رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

“Dari Abdullah bin Umar radhiyallahu’anhuma, bahwa Nabi SAW bersabda: ‘Umrah telah masuk dalam rangkaian ibadah haji-dua kali beliau ucapkan ini. Tidak, melainkan untuk selama-lamanya.’”

(HR. Al-Bukhari no. 1568 dan Muslim no. 1211)¹¹

Hadis ini bermakna bahwa umrah dapat dilaksanakan ketika bulan-bulan haji sampai pada hari Kiamat. Hal ini berdasarkan pendapat yang paling benar.¹²

C. Komersialisasi Umrah

1. Pengertian Komersialisasi

Komersialisasi adalah tindakan atau proses menjadikan suatu hal, baik itu barang, jasa, maupun sesuatu yang bersifat abstrak, sebagai objek perdagangan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Hal ini mencakup penggunaan sesuatu, termasuk kedudukan atau fasilitas tertentu, untuk kegiatan bernilai ekonomi yang kadang kala dapat mengorbankan nilai-nilai sosial, budaya, atau kepentingan lain yang non-komersial.¹³

Komersialisasi dapat dipahami sebagai proses transformasi produk atau layanan menjadi komoditas bernilai jual dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Aktivitas ini berlandaskan prinsip pemanfaatan

¹¹ Muhammad bin Isma’il Al-Bukhari dan Muslim bin Al-Hajjaj, *Ensiklopedi Hadis Kitab 9 Imam, Shahih Bukhari dan Muslim*, Aplikasi Lidwa Pusaka, 2010, (diakses pada 24 Juni 2025 pukul 13.24 WIB).

¹² Rahman Ritonga, *Fiqh Ibadah*, 1 ed. (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2002), hlm. 210.

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia daring, <https://kbbi.web.id/komersial>, (diakses pada 22 Januari 2025 pukul 08.34 WIB)

sumber daya secara optimal untuk menciptakan nilai jual yang kompetitif di pasar. Menurut praktik bisnis bahwa komersialisasi menekankan transformasi ide, produk, atau layanan menjadi sesuatu yang bernilai ekonomis yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat serta menghasilkan pendapatan.¹⁴

Berdasarkan teori komersialisasi oleh Sarinastiti dan Wicaksono bahwa komersialisasi dapat didefinisikan sebagai proses yang memiliki tujuan untuk mengubah suatu produk, layanan, atau aset menjadi bernilai ekonomi guna memperoleh keuntungan. Meskipun berorientasi pada aspek ekonomi, komersialisasi tetap mempertahankan nilai utama dari produk atau layanan yang dikembangkan sehingga dapat diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk industri dengan mempertimbangkan keseimbangan antara nilai ekonomi dan tujuan awalnya.¹⁵

Komersialisasi pada dasarnya merupakan upaya mengubah sesuatu menjadi bernilai ekonomi agar dapat menghasilkan keuntungan. Meskipun dalam banyak kasus dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi, komersialisasi juga berisiko menggeser nilai-nilai spiritualitas, sosial, dan budaya apabila pengelolaannya tidak secara bijak dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara aspek ekonomi dan kepentingan

¹⁴ Dikdik Harjadi dan Dewi Fatmasari, *Pengantar Bisnis (Teori dan Konsep)* (Kuningan: Uniku Press, 2015), hlm. 2-5.

¹⁵ Eska Nia Sarinastiti dan Muhamad Sidiq Wicaksono, "Komersialisasi dan pariwisata: Tantangan-tantangan dalam pengelolaan Theme Park berbasis konservasi satwa liar berkelanjutan di wilayah Jawa Tengah," *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan* 11, No. 1 (2021), hlm. 69–82, <https://doi.org/10.29244/jpsl.11.1.69-82>.

spiritualitas agar komersialisasi tetap memberikan manfaat tanpa mengorbankan nilai-nilai fundamental dalam masyarakat.

2. Komersialisasi dalam Umrah

Komersialisasi umrah sering disebut sebagai bisnis umrah. Bisnis adalah kegiatan terorganisir untuk memproduksi dan menjual barang atau jasa guna memperoleh keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat.¹⁶ Bisnis umrah sendiri merujuk pada kegiatan penyelenggaraan jasa perjalanan ibadah ke Tanah Suci yang dikelola secara profesional untuk memenuhi kebutuhan spiritual jamaah sekaligus memperoleh keuntungan. Dimana komersialisasi umrah mengarah pada pengelolaan ibadah umrah sebagai bagian dari industri yang berorientasi pada keuntungan, dimana simbol dan praktik keagamaan dimanfaatkan untuk tujuan bisnis. Indonesia, dengan populasi muslim terbesar di dunia menjadi pasar utama bagi layanan umrah. Permintaan yang tinggi mendorong banyak biro perjalanan untuk menawarkan berbagai paket dengan pilihan fasilitas dan harga yang bervariasi.¹⁷ Namun, praktik ini sering kali mengarah pada eksploitasi agama, dimana tujuan spiritual ibadah dapat tergeser oleh kepentingan bisnis dan status sosial.

Beberapa penyelenggara memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan paket mewah yang lebih berfokus pada kenyamanan daripada nilai-nilai ibadah. Walaupun pemerintah melalui Kementerian Agama

¹⁶ Harjadi dan Fatmasari, *Pengantar Bisnis (Teori dan Konsep)*, hlm. 3.

¹⁷ Fikrah Abdullah, Mustiawan, dan Titin Setiawati, "Strategi Marketing Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Jamaah Haji Khusus dan Umroh," *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* 12, No. 1 (2024), hlm. 12–23, <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/4875>.

telah menetapkan regulasi dan pengawasan untuk menjamin standar layanan, masih ada penyelenggara yang tidak bertanggung jawab dan merugikan jamaah.¹⁸ Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara untuk menjalankan bisnis umrah sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, agar tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Perkembangan industri pariwisata religi umrah mengalami pergeseran dari esensi ibadah yang sepenuhnya sakral menuju aspek-aspek yang bersifat komersial. Hal ini terlihat seperti di bawah ini:

- a. Paket umrah plus wisata merupakan jenis perjalanan yang mengkombinasikan pelaksanaan ibadah umrah dengan kunjungan wisata menambah ke negara-negara yang berada di luar Arab Saudi.
- b. Inovasi layanan tambahan umrah, seperti sesi motivasi, layanan kesehatan lansia, bimbingan ibadah personal, akomodasi mewah, ziarah, dan transportasi eksklusif, penting untuk memenuhi kebutuhan jamaah sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan.
- c. Agen-agen perjalanan bersaing menarik jamaah dengan promosi, diskon, dan layanan unik. Strategi pemasaran dapat disesuaikan melalui 4P (*product, price, promotion, and place*) untuk memenuhi kebutuhan jamaah umrah yang terus berkembang.¹⁹

¹⁸ Fikrah Abdullah, Mustiawan, dan Titin Setiawati, "Strategi Marketing Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Jamaah Haji Khusus dan Umroh."

¹⁹ Zulfa Makbullah, "Optimalisasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Ibadah Umroh pada PT.Radian Kharisma Wisata Kota Jakarta Selatan," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024), hlm. 101, https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82753/1/11180530000095_ZulfaMakbullah-fdk_L.pdf.

3. Faktor Pendorong Komersialisasi Umrah

Umrah menjadi alternatif bagi umat Islam yang berkeinginan segera menjalankan ibadah ke Tanah Suci tanpa harus menantikan antrean panjang seperti haji. Selain itu, kegiatan seperti berbelanja souvenir sering kali menjadi bagian dari pengalaman umrah, terutama bagi kalangan tertentu. Namun, inti dari pelaksanaan umrah tetap pada dimensi spiritual, dimana umat Islam merasa terdorong oleh panggilan untuk membangun hubungan rohani dan spiritual dengan Allah SWT dan merasakan kedekatan yang lebih besar dengan-Nya selama perjalanan tersebut.²⁰

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran makna di mana umrah tidak lagi sekadar dipahami sebagai bentuk ketundukan spiritual semata, melainkan juga dipengaruhi oleh dinamika industri wisata dan budaya konsumtif. Artinya, umrah kini berada di persimpangan antara tuntutan spiritual dan realitas komersial, sehingga menimbulkan tantangan bagi jamaah dan penyelenggara untuk tetap menjaga keseimbangan antara niat ibadah yang murni dan aspek duniawi yang mengiringinya.

4. Indikator Komersialisasi

Komersialisasi umrah dapat diidentifikasi melalui lima indikator utama berikut:

- a. Strategi bisnis dan pemasaran yang diterapkan
- b. Penetapan harga paket dan kejelasan layanan
- c. Sistem insentif dan target penjualan

²⁰ Darmawan, Abidin, dan Agustin, Rahmat Darmawan, Jenal Abidin, dan Revi Agustin, "Dampak Pesebaran Virus Corona (Covid-19) Terhadap Perjalanan Wisata Religi (Umroh) Di Wilayah Jakarta," hlm. 3.

d. Etika bisnis syariah dan adaptasi terhadap tren

D. Spiritualitas Umrah

1. Pengertian Spiritualitas

Menurut terminologi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa kata “spiritualitas” berakar dari istilah “spiritual” yang menunjukkan keterkaitan dengan aspek batiniah, kejiwaan, atau kerohanian seseorang.²¹ Secara konseptual, spiritualitas merefleksikan kekuatan internal yang tidak bersifat jasmaniah, meliputi unsur emosional dan karakter individu. Lebih jauh, spiritualitas dapat dipahami sebagai suatu bentuk pengalaman manusia yang berkaitan dengan pencarian arti hidup, arah tujuan eksistensi, serta landasan etika dan moral dalam menjalani kehidupan.

Menurut Abdul Kadir bahwa spiritualitas merupakan dimensi immaterial dalam diri manusia yang melibatkan aspek ruh, hati, jiwa, dan akal, yang berfungsi sebagai pusat kesadaran *ilahiah*, pencarian makna, serta koneksi langsung dengan Tuhan. Spiritualitas memungkinkan individu untuk mengalami realitas transenden secara intuitif dan melampaui batasan rasional serta material. Melalui pengolahan spiritual, seseorang mampu menumbuhkan nilai-nilai kesucian, keikhlasan, dan kedekatan eksistensial dengan bersumber segala kehidupan, sehingga spiritualitas menjadi

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Spiritualitas,” Kamus versi online/daring (dalam jaringan), 2025, <https://kbbi.web.id/spiritual> (diakses pada 14 Juni 2025, pukul 21.49 WIB).

fondasi bagi pembentukan karakter mulia dan orientasi hidup yang lebih holistik.²²

Menurut Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI bahwa spiritualitas dipahami sebagai kumpulan nilai-nilai mulia dan suci yang berasal dari hati nurani manusia yang mencerminkan kemuliaan jiwa dan aspek-aspek rohani yang turut membentuk kepribadian yang bermartabat.²³ Nilai-nilai tersebut bersumber dari potensi spiritual dalam diri manusia yang berperan penting dalam membimbing sikap dan tindakan, mempererat hubungan dengan Allah SWT, serta menjadi dasar utama dalam pembentukan akhlak yang terpuji.

Menurut Slamet Firdaus bahwa spiritualitas merupakan potensi ilahiah dalam diri manusia yang bersumber dari fitrah *ruhaniyyah* memungkinkan hubungan langsung dengan Tuhan melalui penghayatan nilai-nilai ketuhanan seperti keikhlasan, kasih sayang, dan kebajikan. Inti spiritualitas dalam Islam tercermin dalam konsep *ihsan*, yaitu beribadah seolah-olah melihat Allah atau minimal meyakini bahwa Allah senantiasa mengawasi, serta tumbuh rasa takut karena cinta (*khasyyah*).²⁴ Sejalan dengan perspektif psikologi humanistik, Abraham Harold Maslow sebagai pelopor psikologi humanistik dengan teori utama tentang aktualisasi diri,

²² Abdul Kadir, *Visi Spiritual Dalam Islam: Pengembangan Implementatif Kepribadian Muslim* (Surabaya, 2016), hlm. 6-8.

²³ Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Spiritualitas dan Akhlak, Tematik, Tafsir Al-Qur'an* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2010), hlm. 9, https://pustakalajnah.kemenag.go.id/uploads/Spiritual_dan_Akhlak.pdf.

²⁴ H Slamet Firdaus, *Pengalaman Puncak Spiritual dalam Al-Qur'an (Studi Dimensi Spiritualitas ihsan)* (Yogyakarta: Baitul Hikmah Press, 2020), hlm. 39-112, https://repository.syekhnurjati.ac.id/8189/1/1. Buku_Pengalaman_Puncak_Spiritual.pdf.

motivasi berkembang, dan pengalaman puncak menyebut pengalaman puncak (*peak experience*) sebagai momen batin yang mendalam, selaras dengan pengalaman spiritual jamaah umrah. Sementara itu, ajaran tasawuf Al-Jiliy menjelaskan pencapaian *insan kamil* melalui tahap spiritual seperti *al-Bidayah*, *al-Tawassuth*, dan *al-Khitam* yang menggambarkan proses penyempurnaan diri menuju manifestasi sifat Ilahiyah dalam kehidupan.²⁵

Spiritualitas adalah konsep yang terus berkembang sejak diperkenalkan dalam bahasa Latin dan tradisi biblikal Ibrani pada abad ke-5 Masehi. Secara tradisional, spiritualitas dipahami sebagai proses religius untuk mengungkap jati diri manusia yang sejati dan mengarahkannya kepada citra Tuhan (Allah SWT). Menurut definisi modern bahwa spiritualitas memiliki beragam arti. Kamus Oxford mendeskripsikannya sebagai suatu kualitas keberadaan yang berkaitan dengan agama atau jiwa serta semangat kemanusiaan. Adapun dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), spiritualitas adalah sumber emosi tapi juga motivasi dalam pencarian hubungan individu dengan Tuhan.²⁶

Demikian spiritualitas merupakan potensi batiniah dalam diri manusia yang bersumber dari fitrah *ruhaniyyah*, mencakup kesadaran ilahiah, nilai-nilai suci, dan hubungan transendental dengan Allah SWT.

²⁵ H Slamet Firdaus, *Pengalaman Puncak Spiritual dalam Al-Qur'an (Studi Dimensi Spiritualitas ihsan)*.

²⁶ Muhammad Naufal Waliyuddin, "Spiritualitas Dalam Perspektif Tasawuf Dan Neurosains: Relasi Komplementer Atau Kompartemen?," *Refleksi Jurnal Filsafat dan Pemikiran Islam* 21, No. 2 (2022), hlm. 263–83, <https://doi.org/10.14421/ref.v21i2.3239>.

2. Konsep Spiritualitas dalam Umrah

Berdasarkan perspektif spiritualitas, umrah memiliki makna yang mendalam sebagai salah satu ibadah yang dapat memperkuat seorang muslim dengan Allah SWT. Melalui rangkaian ritual yang dilakukan, seperti thawaf, *sa'i*, dan tahallul, para jamaah diajak untuk merenungi kebesaran-Nya, memohon ampunan, serta memperbarui tekad untuk menjalani kehidupan yang lebih taat dan penuh kesadaran. Ibadah ini bukan hanya sekedar perjalanan fisik ke Tanah Suci tetapi juga perjalanan batin yang mendekatkan diri kepada Sang Pencipta, memperdalam keimanan, dan mengukuhkan nilai-nilai tauhid dalam kehidupan sehari-hari.²⁷ Demikian umrah berfungsi sebagai medium untuk membangun ketaatan dan kesadaran spiritual yang lebih kuat, yang pada akhirnya berdampak pada pembentukan karakter muslim yang lebih baik.

Ibadah umrah sebagai perjalanan spiritual sejalan dengan nilai-nilai tasawuf yang menekankan penyucian diri, pengendalian hawa nafsu, dan kedekatan dengan Allah SWT. Ritual seperti ihram mencerminkan kesederhanaan dan kesetaraan, thawaf melambangkan perjalanan menuju Allah SWT, dan *sa'i* mengajarkan usaha, kesabaran, serta tawakal. Umrah menjadi wahana aktualisasi spiritual, sebuah pengalaman transendental yang memperkuat iman, menumbuhkan kesadaran diri, dan menghubungkan pelaku umrah dengan hakikat ketundukan total kepada Allah. Menurut konteks ibadah umrah bahwa spiritualitas tercermin

²⁷ Nayla Zafira Indra et al., "Pengaruh Ibadah Haji dan Umrah Terhadap Spiritual, Sosial, dan Ekonomi Umat Islam," *Student Scientific Creativity Journal* 3, No. 1 (2024), hlm. 23–38, <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/4612>.

melalui keikhlasan niat, kekhusyukan, refleksi batin, zikir, tawakal, serta pemahaman mendalam terhadap makna ibadah yang seluruhnya menjadi indikator penting dalam pengalaman spiritual jamaah.

3. Indikator Spiritualitas Umrah

Indikator spiritualitas mencerminkan sejauh mana ibadah membawa perubahan batiniah, menjadikan jamaah lebih tunduk, bersyukur, dan ikhlas.²⁸ Keberhasilan pembimbing dalam menyentuh sisi spiritual ini sangat menentukan kualitas perjalanan ibadah umrah jamaah. Indikator ini diharapkan tidak hanya mengukur aktivitas fisik tetapi lebih menekankan pengalaman batiniah jamaah selama dan setelah menjalankan ibadah umrah. Adapun untuk indikator spiritualitas umrah yaitu sebagai berikut:

- a. Keikhlasan niat dan kesadaran Ilahiah dalam menjalankan ibadah umrah
- b. Kekhusyukan dan kebajikan dalam mengikuti kegiatan manasik dan ibadah di Tanah Suci
- c. Tawakal dan rasa kasih sayang dalam menjalani perjalanan umrah

4. Dampak Psikologis Positif bagi Jamaah

Dampak psikologis positif yang dirasakan jamaah dapat dikaitkan dengan beberapa faktor utama. Beberapa potensi dampak psikologis positif bagi jamaah yaitu peningkatan ketenangan batin, rasa syukur yang

²⁸ Abdul Kadir, *Visi Spiritual Dalam Islam: Pengembangan Implementatif Kepribadian Muslim* (Surabaya, 2016), hlm. 7-10.

mendalam, pemenuhan kepuasan spiritual, penguatan kepercayaan diri, dan koneksi sosial dan dukungan emosional.²⁹

Oleh karena itu, spiritualitas merupakan konsep multidimensional yang mencakup aspek keagamaan, psikologis, dan sosial, serta terus berkembang sesuai dengan dinamika budaya dan pengalaman individu. Pengalaman umrah tidak hanya berdampak pada penguatan religiusitas individu tetapi juga membentuk modal sosial baru di antara jamaah, memperluas rasa kebersamaan, dan memperdalam penghayatan terhadap nilai-nilai spiritual. Transformasi ini menunjukkan bahwa umrah memiliki potensi besar untuk membentuk integrasi antara pengalaman religius personal dengan perkembangan psikososial dalam kehidupan sehari-hari jamaah.

E. Wisata Religi

1. Pengertian Wisata Religi

Wisata religi dapat didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang memiliki tujuan dalam pemenuhan kebutuhan spiritual seseorang dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki nilai sakral, seperti masjid, situs sejarah Islam, makam tokoh agama, atau lokasi yang dipandang suci, guna memperkuat keimanan serta memperoleh ketenangan batin dan pengetahuan keagamaan.³⁰ Arauzo sebagaimana yang tertulis dalam tulisan Mardani, berpendapat bahwa wisata religi telah ada sejak zaman dahulu dan sering disebut sebagai “wisata spiritual” atau “wisata

²⁹ Sindi Fatika Sari, “Pengaruh Reputasi dan Promosi terhadap Keputusan Jamaah dalam Penggunaan Jasa Umroh di Kantor Cabang MU Travel Lampung,” *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024), hlm. 26-27.

³⁰ Lilik Rahmawati, Abdul Hakim, dan Nurlailah, *Wisata Religi sebagai Destinasi Wisata Halal (Telaah Konsep dan Implementasi)* (Surabaya: The Uinsa Press, 2024), hlm. 21-22.

iman.” Ini adalah salah satu jenis pariwisata dimana seseorang melakukan perjalanan, baik secara individu maupun berkelompok, dengan tujuan ziarah, misi keagamaan, atau sekadar rekreasi.³¹

2. Jenis-Jenis Wisata

Berdasarkan buku karya Nyoman S. Pendit yang berjudul “Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana” menyatakan ada 15 jenis wisata. Di antara yang paling relevan dengan penelitian ini adalah:

- a. Wisata Syariah; Wisata yang mematuhi ketentuan syariah, di dukung oleh fasilitas dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- b. Wisata Halal; Wisata dengan fasilitas yang menjamin kehalalan, seperti tempat ibadah, makanan halal, dan lingkungan yang bersih dan indah.
- c. Wisata Dakwah; Disebut juga wisata sunnah, melibatkan aktivitas seperti berkuda dan memanah yang memiliki nilai ibadah.
- d. Wisata Religi; Jenis perjalanan yang berkaitan dengan agama, sejarah, adat-istiadat, kepercayaan suatu kelompok masyarakat. Wisata ini dilaksanakan dengan tujuan mengunjungi destinasi-destinasi suci, makam tokoh besar, atau pemimpin yang dihormati.³²

3. Wisata Religi Umrah

Wisata religi umrah merupakan perjalanan spiritual yang dilakukan umat Islam ke Makkah dan Madinah dengan tujuan melaksanakan ibadah

³¹ Dede Aji Mardani, “Ekowisata, Wisata Religi-Spiritual: Sebagai Cara untuk Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan,” *La Zhulma | Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4.2 (2024), hlm. 165–73, doi:10.70143/lazhulma.v4i2.294.

³² Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*, Cet. 3 (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1986), hlm. 27-43.

umrah. Perjalanan ini mencakup ritual-ritual tertentu yang diatur sesuai dengan syariat Islam dan memiliki nilai religius yang mendalam. Umrah sering dianggap sebagai alternatif ibadah bagi mereka yang menunggu giliran untuk berhaji, dengan tujuan memperkuat iman, mendapatkan kedamaian batin, dan sebagai wujud pendekatan diri kepada Allah SWT. Selain aspek ibadah, perjalanan ini juga berperan sebagai pengalaman spiritual yang memperkaya kehidupan religius jamaah.³³

Wisata religi dalam konteks umrah memiliki makna yang unik karena tidak hanya melibatkan perjalanan fisik tetapi juga pengalaman spiritual yang mendalam. Berbeda dengan wisata religi dalam agama lain yang sering kali menggabungkan kegiatan ibadah dengan wisata umum, umrah sepenuhnya berfokus pada pelaksanaan ritual ibadah yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis.³⁴ Wisata religi memainkan peran penting sebagai bagian dari perjalanan spiritual seorang muslim, dimana umrah sendiri merupakan bentuk nyata wisata religi yang tidak sekadar kunjungan biasa, melainkan sebuah perjalanan ibadah yang memperkuat dimensi spiritual, memperdalam pengalaman keagamaan, serta memenuhi panggilan keimanan dengan tata cara yang disyariatkan.

Selain itu, wisata religi umrah saat ini telah mencakup bentuk pengembangan berupa umrah plus, yaitu paket perjalanan yang menggabungkan pelaksanaan ibadah umrah dengan kunjungan ke tempat-

³³ Darmawan, Abidin, dan Agustin, "Dampak Pesebaran Virus Corona (Covid-19) Terhadap Perjalanan Wisata Religi (Umroh) Di Wilayah Jakarta." hlm. 5.

³⁴ Rahmat Darmawan, Jenal Abidin, dan Revi Agustin, "Dampak Pesebaran Virus Corona (Covid-19) Terhadap Perjalanan Wisata Religi (Umroh) Di Wilayah Jakarta," *Bogor Hospitality Journal* 5, No. 1 (2022), hlm. 1–10, <https://doi.org/10.55882/bhj.v5i1.19>.

tempat bersejarah di negara lain seperti Turki, Mesir, atau Palestina. umrah plus tetap melaksanakan kegiatan inti ibadah di Tanah Suci namun memperkaya pengalaman jamaah dengan nilai sejarah budaya Islam yang lebih luas. Fenomena ini menunjukkan bahwa wisata religi umrah tidak hanya menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT tetapi juga menjadi medium pendidikan keagamaan dan refleksi sejarah yang mendalam dalam konteks perjalanan spiritual.

Bentuk lain yang juga sangat diminati adalah umrah Ramadhan, yaitu pelaksanaan umrah pada bulan suci Ramadhan yang diyakini memiliki keutamaan besar karena nilai pahala umrah saat bulan Ramadhan disebut setara dengan haji. Umrah Ramadhan tidak hanya meningkatkan dimensi spiritualitas jamaah secara lebih intens, tetapi juga memberikan pengalaman religius yang sangat mendalam karena dilakukan di saat bulan penuh berkah. Fenomena ini memperkaya makna wisata religi umrah sebagai perjalanan ibadah tidak hanya bersifat ritual, tetapi juga menjadi bentuk nyata internalisasi nilai-nilai Islam dalam konteks globalisasi dan dinamika sosial modern.

F. Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dinamika komersialisasi dan spiritualitas umrah dalam konteks wisata religi merefleksikan interaksi kompleks antara kebutuhan spiritual umat muslim dengan perkembangan industri pariwisata berbasis agama. Satu sisi, spiritualitas umrah tetap menjadi

inti utama dari ibadah, yaitu perjalanan suci untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT melalui pelaksanaan ritual-ritual yang telah disyariatkan. Namun di sisi yang lain, munculnya dorongan komersialisasi seperti pengemasan paket-paket wisata tambahan, fasilitas eksklusif, dan strategi pemasaran berbasis brand religi menunjukkan adanya dinamika umrah menjadi produk wisata yang bernilai ekonomi tinggi.

Fenomena ini menandai perubahan sosial-keagamaan yang mengintegrasikan tujuan suci ibadah umrah dengan praktik industri modern, dimana inovasi layanan, promosi, dan penerapan konsep bisnis syariah menjadi bagian dari dinamika tersebut. Meskipun komersialisasi membuka perluasan akses, peningkatan kenyamanan, dan diversifikasi layanan kepada jamaah, esensi spiritualitas tetap harus dijaga agar pelaksanaan umrah tidak bergeser dari makna hakikinya sebagai bentuk ketaatan dan pendekatan diri kepada Allah SWT.

Adapun teori yang sesuai untuk mengkaji dinamika komersialisasi dan spiritualitas umrah dalam konteks wisata religi adalah Teori *Sacred and Profane* oleh Émile Durkheim. Durkheim membedakan antara hal-hal yang suci (*sacred*) dan profan (*profane*), dimana hal-hal suci adalah aspek kehidupan yang dihormati, sementara yang profan lebih bersifat duniawi dan tidak dihormati.³⁵ Penelitian ini menggunakan Teori *Sacred and Profane* dari Émile Durkheim adalah untuk mengkaji ketegangan antara nilai spiritualitas (*sacred*) dan praktik komersialisasi (*profane*). *Sacred* dimaknai sebagai hal-

³⁵ Emile Durkheim, *The Elementary Forms of the Religious Life: Sejarah Bentuk-Bentuk Agama yang Paling Dasar*, Cet. 2 (Yogyakarta: IRCiSoD, 2011), hlm. 167-169.

hal yang bersifat suci dan penuh makna ibadah, seperti niat, doa, dan pengalaman rohani. Sementara *profane* adalah segala bentuk aktivitas duniawi yang bersifat material, seperti paket wisata, harga layanan, atau fasilitas eksklusif.

Sesuai dengan penelitian ini, teori ini digunakan untuk mengkaji ketegangan dan interaksi antara motivasi spiritual jamaah (*sacred*) dengan praktik komersial penyelenggara perjalanan umrah (*profane*), serta bagaimana PT. Multazam Wisata Agung Medan menjaga keseimbangan antara nilai-nilai keagamaan dan tuntutan industr wisata religi modern. Peneliti akan mengamati bagaimana dua elemen ini saling berinteraksi dan dipersepsi oleh aktor-aktor yang terlibat. Peneliti juga akan menganalisis strategi pemasaran, citra *brand* religius, serta layanan-layanan tambahan yang ditawarkan oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Biodata	Hasil Penelitian
1.	Ahd. Najib Matondang, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, yang berjudul “Manajemen Pelayanan Calon Jamaah Umrah pada PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan,” 2023,	Penelitian Matondang menemukan bahwa manajemen pelayanan di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan dilakukan dengan baik melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, mencakup administrasi, manasik, transportasi, akomodasi, konsumsi, dan kesehatan, dengan dukungan sarana yang memadai, meski terkendala pesaing dan lokasi geografis.

	https://etd.uinsyahada.ac.id/9432/1/1930400024.pdf . ³⁶	
2.	Wiwin Sulistiyowati, Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang berjudul “Dinamika Religiusitas Jamaah Umrah Remaja di Ar-Roudloh Travel Kabupaten Lamongan,” 2021, https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18540/1/1701056025_Wiwin%20Sulistiyowati_Full%20Skripsi.pdf.³⁷	Penelitian Sulistiyowati menemukan bahwa adanya perkembangan positif dalam aspek religiusitas pada jamaah remaja setelah umrah. Namun, perkembangan tersebut tidak seragam di semua latar belakang. Bagi jamaah remaja dari pendidikan umum (non pesantren), terjadi perubahan yang signifikan, baik dari segi peningkatan kesadaran beragama maupun perilaku keagamaan sehari-hari. Sementara itu, pada jamaah remaja berlatar belakang pesantren, peningkatan religiusitas lebih terlihat pada peningkatan intensitas ibadah, seperti shalat wajib dan sunnah menjadi lebih rutin, tanpa banyak perubahan dalam hal pemahaman atau penghayatan agama, karena pada dasarnya nilai-nilai religiusitas mereka sudah lebih terbentuk sebelum berangkat umrah.
3.	Muhammad Fauzan Abrar, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan judul “Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan PT. Tanim Wisata Religi Kota Duri.” 2024, https://repository.uin-suska.ac.id/81306/2/skripsi_lengkap_kecuali_bab_V.pdf.³⁸	Penelitian Abrar menemukan bahwa strategi promosi PT. Tanim Wisata Religi dalam bisnis, khususnya melalui <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> terbukti efektif meningkatkan jumlah jamaah, dibanding dengan <i>sales promotion</i> atau <i>public relation</i>. Promosi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis, tetapi juga memperkuat kesadaran spiritual jamaah, karena penekanan pada keutamaan umrah Ramadhan mendorong motivasi religius selain faktor komersial.

³⁶ Ahd. Najib Matondang, “Manajemen Pelayanan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan,” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023), <https://etd.uinsyahada.ac.id/9432/>.

³⁷ Wiwin Sulistiyowati, “Dinamika Religiusitas Jamaah Umrah Remaja di Ar-Roudloh Travel Kabupaten Lamongan,” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021), [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18540/1/1701056025_Wiwin Sulistiyowati_Full Skripsi.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18540/1/1701056025_Wiwin_Sulistiyowati_Full_Skripsi.pdf).

³⁸ Muhammad Fauzan Abrar, “Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan PT. Tanim Wisata Religi Kota Duri,” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024), https://repository.uin-suska.ac.id/81306/2/skripsi_lengkap_kecuali_bab_V.pdf.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Berikut merupakan rancangan perencanaan rincian jadwal (waktu) penelitian yang disusun secara sistematis dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran target yang jelas mengenai tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan oleh peneliti, mulai dari persiapan hingga sidang skripsi.

Tabel III.1 Rincian Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2024				2025					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Pengajuan Judul										
2.	Penentuan Pembimbing										
3.	Pengesahan Judul										
4.	Penyusunan Proposal										
5.	Bimbingan dan Revisi Proposal										
6.	Seminar Proposal										
7.	Revisi setelah Seminar Proposal										
8.	Mengumpul dan Mengolah Data										
9.	Bimbingan Penyusunan dan Revisi BAB IV-V										
10.	Seminar Hasil										
11.	Revisi setelah Seminar Hasil										
12.	Sidang Skripsi										
13.	Revisi setelah Sidang Skripsi										

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Multazam Wisata Agung Medan (Tour & Travel), yang beralamatkan di Jl. Titi Papan/Pertahanan No. 10 Sei Sikambing-D Medan, Sumatera Utara-Indonesia. Kode pos lembaga ini adalah 20119, dengan nomor telepon yang dapat dihubungi 0812 6495 8456 / 0813 9722 3734, atau E-mail: multazam_hajiumroh@yahoo.com, dengan Website: www.multazamumroh.com. Lembaga ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena relevansinya dengan topik yang dikaji serta aksesibilitasnya yang memadai sehingga diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan mendukung keberhasilan penelitian.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dengan mengumpulkan data berbentuk deskriptif, seperti hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan ini lebih menitikberatkan pada penelusuran makna, pengalaman, serta perspektif individu dalam situasi alaminya daripada melakukan pengukuran statistik.¹ Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika komersialisasi dan spiritualitas umrah dalam konteks wisata religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu yang menjadi sumber informasi dalam penelitian kualitatif yang kehadirannya berkaitan langsung dengan

¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Kedua (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 104.

proses atau langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data secara mendalam. Informan bukan hanya sekadar responden melainkan subjek yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatan terhadap fenomena yang diteliti sehingga informasi yang diberikan mampu menggambarkan realitas sosial secara utuh sesuai tujuan penelitian. Adapun dalam penelitian ini, informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* bagi pihak internal perusahaan dan teknik *random sampling*² untuk pihak eksternal seperti jamaah.

D. Sumber Data

Sumber data merujuk pada entitas yang menyediakan data bagi peneliti, yang bisa berupa individu, dokumen, lokasi, atau peristiwa yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber data dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk penelitian lapangan, sumber data primer merupakan tokoh atau pelaku yang secara langsung terlibat dalam objek penelitian. Adapun sumber data sekunder merupakan pihak-pihak yang memiliki pengetahuan tentang keberadaan objek dan subjek penelitian atau yang tidak memiliki keterlibatan secara langsung dengan objek atau isu yang diteliti.³ Penelitian ini menggunakan berbagai sumber data yang diklarifikasikan ke dalam dua kategori utama:

² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, hlm. 107.

³ Akhiril Pane et al., *Pedoman Penulisan Skripsi dan Tesis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Tahun 2022* (Kota Padangsidempuan: Lembaga Penjamin Mutu, 2022), hlm. 56.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yang diklasifikasikan dalam penelitian ini adalah pengurus PT. Multazam Wisata Agung Medan yaitu:

Tabel III.2 Sumber Data Primer dari Pengurus PT. Multazam Wisata Agung Medan

Nama	Jabatan
DR. H. Syafii Siregar, Lc., M.A.	Komisaris PT. Multazam Wisata Agung Medan
Hj. Alya Rahmayani, S.Ag., M.Sos.	Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan
Elda Repelita Nasution, S.Sos	Staf Administrasi
H. Hamdan Sukri Harahap, S.H.I.	Pembimbing Ibadah Umrah
H. Hamdan Sukri Harahap, S.H.I.	Kabag Umum dan Pemasaran

Selain dari data pengurus yang telah disebutkan sebelumnya, sumber data primer juga diperoleh dari jamaah umrah yang dipilih menggunakan metode *random sampling*. Teknik *random sampling* adalah teknik pengamilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Teknik ini diterapkan untuk mengidentifikasi sumber data dari jamaah umrah secara acak di PT. Multazam Wisata Agung Medan guna mendapatkan data yang representatif dan menghindari bias dalam penelitian (objektif).

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber pelengkap yang memberikan informasi tambahan untuk mendukung penelitian.⁴ Sumber data ini mencakup berbagai sumber seperti brosur yang menguraikan paket umrah, artikel, jurnal, dokumen, serta informasi dari internet yang relevan

⁴ Pane et al, *Pedoman Penulisan Skripsi dan Tesis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Tahun 2022*, hlm. 56.

dengan topik penelitian, sehingga dapat memperkaya dan memperkuat hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian di dalam penelitian kualitatif. Teknik ini meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumen.⁵ Penulis menggunakan dua metode utama, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan bertujuan untuk mengumpulkan data empiris melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian, yaitu PT. Multazam Wisata Agung Medan. Metode ini melibatkan beberapa teknik pengumpulan data, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Observasi Nonpartisipan

Observasi dilakukan tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas yang diamati. Peneliti akan mengamati aspek-aspek yang meliputi komersialisasi umrah (seperti variasi paket, strategi pemasaran, dan fasilitas yang ditawarkan), spiritualitas umrah (seperti manasik dan pembinaan nilai-nilai ibadah), *branding* religius, serta interaksi sosial antara jamaah dan pihak biro.

⁵ Pane et al, *Pedoman Penulisan Skripsi dan Tesis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Tahun 2022*, hlm. 57.

b. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait, seperti komisaris, direktur utama, wakil direktur, pembimbing ibadah, staf administrasi (perusahaan yang terlibat), dan jamaah. Wawancara semi-terstruktur dimana peneliti menggunakan panduan pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya untuk mengarahkan pembicaraan sesuai dengan tujuan penelitian. Namun, wawancara ini tetap memberikan fleksibilitas, sehingga dapat menggali informasi tambahan yang tidak tercakup dalam daftar pertanyaan. Adapun dalam wawancara ini peneliti akan membahas mengenai strategi bisnis, pelayanan, pendekatan spiritual, motivasi, pengalaman religius, kepuasan, dan strategi promosi.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi berguna untuk mengumpulkan data dari berbagai dokumen-dokumen yang ada seperti laporan internal perusahaan, SK pendirian, profil lembaga, struktur organisasi, serta arsip kegiatan.⁶ Peneliti akan menunjukkan dokumen berupa brosur atau pamflet, foto/video manasik, dan/atau surat izin.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilaksanakan melalui kajian dari berbagai literatur ilmiah yang relevan, termasuk buku, jurnal, dan artikel akademik. Data yang dikumpulkan meliputi teori-teori terkait komersialisasi umrah,

⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, hlm. 111-126.

spiritualitas ibadah, dan wisata religi. Sumber-sumber ini digunakan untuk membangun landasan teoritis yang kuat dan memberikan kerangka konseptual yang mendukung analisis data lapangan.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik triangulasi adalah teknik yang relevan untuk memastikan keabsahan data pada penelitian ini. Triangulasi adalah cara untuk memahami data melalui berbagai perspektif, subjek penelitian, metode (teori atau teknik), dan waktu. Teknik ini akan memastikan bahwa data yang diperoleh valid, dapat diandalkan, serta bebas dari bias.⁷ Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan sebagaimana menurut Patton pada tahun 1987 adalah dimana beliau mengidentifikasi empat cara untuk menguji validitas data:

1. Melakukan perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumen;
2. Membandingkan pernyataan informan pribadi dengan pernyataan publik atau dalam diskusi tim/kelompok;
3. Membandingkan setiap perspektif pada saat dilakukan yang dirancang untuk membantu peneliti dalam mengelola dan menganalisis data yang kompleks (sinkronis) dengan situasi sejarah sebelumnya (diakronis); dan
4. Membandingkan pendapat dari berbagai latar belakang, seperti orang biasa, orang berpendidikan, dan birokrat.⁸

⁷ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (untuk Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3)*, Cet. ke-6 (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015), hlm. 241-242.

⁸ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya)*, 2 ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 38-41.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dan mendalam untuk menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan. Hal utama yang harus diperhatikan adalah keseimbangan teknik analisis dengan data, bukan tingkat kecanggihannya.⁹ Untuk mendukung keefektifan dan efisiensi dalam pengolahan data, peneliti memanfaatkan perangkat lunak NVivo sebagai alat bantu analisis kualitatif. NVivo merupakan *software* yang dirancang untuk membantu peneliti dalam mengelola dan menganalisis data yang kompleks dan beragam.

Ketika menganalisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mempermudah proses *coding*, klasifikasi, dan eksplorasi tema-tema utama dari transkrip wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi lapangan. NVivo juga dapat meminimalkan bias peneliti serta mendukung replika dan transparansi hasil analisis. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan yaitu:

1. Transkripsi dan Input Data ke dalam NVivo; mencakup wawancara dengan informan dan hasil observasi di lapangan.
2. Proses *Coding*; pemberian label pada potongan data berdasarkan tema seperti “spiritualitas,” “strategi bisnis,” “komersialisasi paket,” dan lain-lain.

⁹ Bahdin Nur Tanjung dan Ardial, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Proposal, Skripsi, dan Tesis) dan Mempersiapkan Diri menjadi Penulis Artikel Ilmiah*, I (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm. 65.

3. Tematisasi; mengelompokkan hasil *coding* menjadi tema-tema besar untuk dianalisis lebih lanjut.
4. Visualisasi dan Internalisasi Data; menggunakan fitur *modeling* dan *word frequency* NVivo untuk menampilkan pola makna secara visual.
5. Penarikan Kesimpulan; berdasarkan penguatan dari hasil triangulasi data dan temuan visual dari NVivo.¹⁰

Adapun untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data menurut Miles dan Huberman. Analisis data ini dapat relevan dengan proses mengolah data kualitatif dengan cara yang terstruktur dan sistematis. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa analisis data kualitatif melibatkan tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data; Proses penyaringan dan pemilihan data untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Penyajian Data; Data yang telah disaring disusun dalam format yang lebih mudah dipahami, seperti tabel, grafik, atau narasi, untuk memudahkan peneliti melihat pola, hubungan, atau temuan signifikan.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi; Setelah data disajikan, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan dan memverifikasi temuan-temuan tersebut.

¹⁰ Endah Tri Priyatni et al., *Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif (NVivo untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, dan Triangulasi)* (Malang: Pusat Pendidikan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Malang (UNM), 2020), hlm. 6-9.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum

1. Profil PT. Multazam Wisata Agung Medan

PT. Multazam Wisata Agung Medan adalah lembaga yang bergerak di bidang pelayanan haji dan umrah. Pada mulanya lembaga ini berdiri dalam bentuk yayasan dan hanya berfokus pada hal pelayanan haji di tahun 1996. Adapun pelayanan umrah muncul pada tahun 2006 ke atas untuk program umrah reguler (Mekkah-Madinah) dan ditetapkan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah resmi di tahun 2016. Umrah plus sendiri dimulai dengan adanya permintaan dari calon jamaah dan pengalaman dari Komisaris PT. Multazam Wisata Agung Medan, yakni Ust. H. Syafi'i Siregar, Lc. M.A yang telah mengunjungi berbagai negara di luar negeri, maka dibuka program untuk pelaksanaan umrah dengan menambah kunjungan ke negara lain. Misalnya ke Mesir, Turkey, Aqsho, Maroco, dan lain sebagainya.

Lembaga ini memiliki izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia (KEMENAG RI) sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) mulanya dengan nomor 373 Tahun 2016, kemudian berubah dengan nomor resmi Izin PPIU 879/2019.¹ PT. Multazam Wisata Agung memiliki komitmen yang harus dijaga karena sifat dari pada

¹ Dokumen Brosur PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 15 Oktober 2024 pukul 15.00 WIB).

perusahaan ini adalah sosial, maka perusahaan ini memiliki motto “Lebih Aman, Lebih Nyaman, Lebih Berpengalaman”.

PT. Multazam Wisata Agung Medan berdiri dengan dilatarbelakangi oleh pengalaman owner perusahaan, Ust. Dr. H. Syafi'i Siregar, Lc., M.A yang sebelumnya mengenyam pendidikan S1 di Arab Saudi dan memiliki pengalaman membimbing jamaah haji maupun umrah. Setelah pulang ke Indonesia beliau akhirnya memulai untuk membuka lembaga yang mulanya bergerak hanya di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah haji. Ketika proses penyelenggaraan perjalanan ibadah haji berlangsung, banyak calon jamaah yang mengajukan permintaan untuk pelayanan di bidang umrah. Ketika melihat banyaknya permintaan untuk pemberangkatan umrah, yayasan ini kemudian berkembang menjadi badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Multazam Wisata Agung dan sudah berdiri selama 30 tahun.

Perkembangan pelaksanaan ibadah umrah terus mengalami dinamika, baik di Indonesia maupun di Tanah Suci. Upaya memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu Allah SWT sekaligus tetap mengikuti regulasi pemerintah, PT. Multazam Wisata Agung Medan menawarkan berbagai layanan perjalanan Haji dan Umrah. Layanan yang disediakan meliputi Haji Khusus, Haji Plus, Umrah Reguler dengan pilihan durasi 10, 13, hingga 17 hari (*Arba'in*), serta paket Umrah Plus yang mencakup destinasi seperti Turkey, Kairo, Jordan-Aqsho, dan Dubai. Selain itu, tersedia pula program Umrah Ramadhan serta paket Wisata Islami. Proses

pemberangkatan jamaah dilakukan dengan berlandaskan prinsip “5 Pasti Umrah”, yakni: pasti travelnya berizin resmi, pasti penerbangannya, pasti jadwal keberangkatannya, pasti akomodasi hotelnya, dan pasti visanya.²

Rekam jejak panjang dan komitmen pada nilai sosial-keagamaan menjadikan PT. Multazam Wisata Agung Medan menunjukkan identitasnya sebagai lembaga penyelenggara ibadah yang tidak hanya kompeten secara teknis tetapi juga konsisten menjaga integritas spiritual dalam praktik bisnis keagamaan.

2. Letak Geografis PT. Multazam Wisata Agung Medan

PT. Multazam Wisata Agung Medan terletak di Jl. Titi Papan/Pertahanan No. 10 Sei Sikambing-D Medan, Sumatera Utara-Indonesia. Kode pos lembaga ini adalah 20119, No. Telp. 0812 6495 8456 / 0813 9722 3734, atau E-mail: multazam_hajiumroh@yahoo.com, dengan Website: www.multazamumroh.com.³

3. Visi dan Misi PT. Multazam Wisata Agung Medan

Visi PT. Multazam Wisata Agung Medan yaitu “terlaksananya ibadah jamaah dan tercapainya haji yang mabrur.”⁴

Guna merealisasikan visinya, PT. Multazam Wisata Agung Medan menetapkan sejumlah misi utama, diantaranya:

² Syafi'i Siregar, Komisaris Umum Ketua Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 13.18 WIB).

³ Dokumen Brosur PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 15 Oktober 2024 pukul 15.00 WIB).

⁴ Syafi'i Siregar, Komisaris Umum Ketua Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 13.18 WIB).

- a. Menyediakan layanan unggulan bagi setiap calon jamaah umrah.
- b. Menjamin kelengkapan seluruh dokumen perjalanan jamaah.
- c. Memberikan pendampingan dan pembinaan kepada jamaah.⁵

Berdasarkan brosur resmi PT. Multazam Wisata Agung Medan, perusahaan ini mengusung moto, “*Bimbingan Ibadah Umrah dan Haji sesuai Sunnah dengan Fasilitas dan Layanan Terbaik*”, serta memiliki tiga komitmen utama sebagai dasar pelayanannya, yaitu diantaranya:⁶

- a. Komitmen Ibadah

Menyelenggarakan ibadah Haji dan Umrah yang sesuai dengan tuntunan sunnah Rasulullah SAW dan menyediakan pendampingan ibadah oleh ustadz yang berpengalaman selama proses ibadah berlangsung.

- b. Komitmen *Tarbiyah* (Pembinaan Spiritual)

Selama di Tanah Suci, perusahaan mengadakan kajian rutin sebelum dan setelah pelaksanaan ibadah selesai; membimbing jamaah dalam berzikir; doa yang sesuai syariat; dan membaca Al-Qur'an, serta menyediakan layanan konsultasi seputar agama, keluarga, dan isu-isu aktual.

- c. Komitmen Dakwah

Sebagian dari biaya perjalanan haji dan umrah dialokasikan untuk mendukung kegiatan dakwah termasuk memberangkatkan da'i

⁵ Dokumen Brosur PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 17 April 2025 pukul 11.35 WIB).

⁶ Dokumen Brosur Komitmen PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 17 April 2025 pukul 11.40 WIB).

dari daerah terpencil. Selain itu, perusahaan juga menyediakan bantuan sosial sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

4. *Standard Operating Procedure (SOP)*

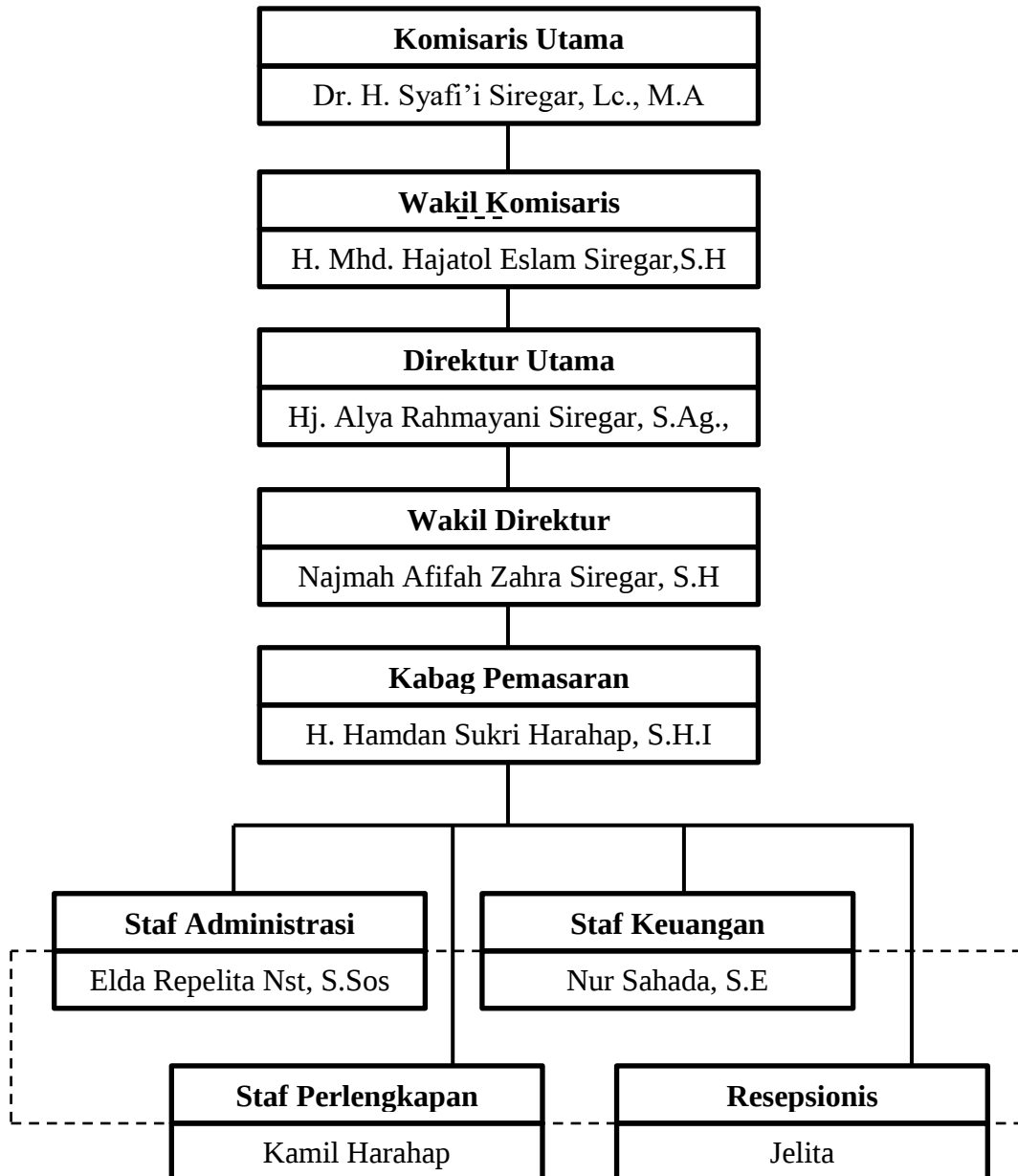
Standard Operating Procedure (SOP) PT. Multazam Wisata Agung Medan baik untuk pelayanan umrah maupun haji yakni prosedur pelaksanaan manasik; prosedur persiapan sebelum keberangkatan; prosedur penimbangan bagasi; prosedur pelepasan jamaah ke bandara; prosedur penyerahan *passport* dan *boarding pass*; prosedur kedatangan di jeddah; prosedur pembagian kamar hotel; prosedur pesan *catering* saudi; prosedur *check-in* hotel di saudi; prosedur *check-out* hotel di saudi; prosedur selama jamaah menginap di hotel; prosedur sewa bus di madinah; prosedur perjalanan ziarah selama di saudi; prosedur menghadapi masalah dan keluhan; prosedur pelaksanaan ibadah umrah; prosedur pelaksanaan ibadah haji; prosedur pemulangan jamaah; dan prosedur penjemputan di bandara.⁷

5. Struktur Organisasi, Fungsi, dan Tugas Pengurus PT. Multazam Wisata Agung Medan

Struktur organisasi (susunan kepengurusan) di PT. Multazam Wisata Agung Medan yaitu sebagai berikut:

⁷ Dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 17 April 2025 pukul 16.10 WIB).

**Gambar IV.1 Struktur PT. Multazam Wisata Agung Medan
(Pembuat dan Pengawas Kebijakan)**



Sumber: Gambar Kepengurusan di Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 2025.

Keterangan:

———— : Garis Komando (Garis Instruksi/Garis Tanggung Jawab)

----- : Garis Koordinasi (Garis Hubungan Kerja Sama)

Struktur organisasi PT. Multazam Wisata Agung Medan memiliki peran dan tanggung jawab yang telah diatur secara jelas, sebagai berikut:

- a. Komisaris; Mengawasi operasional dan keuangan perusahaan serta mengambil alih tugas Direksi saat terjadi kekosongan jabatan.
- b. Direktur; Mengelola perusahaan secara menyeluruh, menjalin kerjasama eksternal, dan mendirikan entitas usaha baru.
- c. Bidang Pemasaran; Mempromosikan produk/layanan, menjalin strategi pemasaran, dan membangun kerjasama eksternal.
- d. Staf Administrasi; Mengelola surat menyurat, arsip, dokumentasi, serta menyusun laporan bulanan.
- e. Staf Keuangan; Mencatat transaksi keuangan harian dan menyusun laporan keuangan bulanan.
- f. Staf Perlengkapan; Menyediakan dan mengelola perlengkapan kerja serta menjaga inventaris dan fasilitas.
- g. Resepsionis; Menyambut tamu, mencatat kunjungan, memberi informasi dasar, dan menjaga citra perusahaan.⁸

6. Cabang Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan

Saat ini PT. Multazam Wisata Agung Medan telah memiliki berbagai cabang di berbagai provinsi di Indonesia mulai dari Aceh hingga Lombok. Adapun cabang-cabang tersebut terdiri dari Cabang Aceh, Banda Aceh, Aceh Singkil, Kuta Cane, Subulussalam, Meulaboh, Helvetia-Medan, Deli Serdang-Medan, Kota Binjai, Pematang Siantar, Ajamu,

⁸ Dokumen Tugas dan Tanggung Jawab Pengurus PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 19 April 2025 pukul 10.30 WIB).

Kisaran, Tanjung Balai, Kabupaten Batu Bara, Padangsidempuan, Pekanbaru, Padang, Pariaman-Sumatera Barat, Jambi, Kota Jakarta, Kota Bandung, Yogyakarta, Makassar, dan Lombok.⁹

7. Program PT. Multazam Wisata Agung Medan

PT. Multazam Wisata Agung Medan merupakan salah satu penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah yang berkomitmen memberikan pelayanan terbaik untuk kenyamanan jamaah. Layanan-layanan yang diberikan tidak hanya mencakup aspek teknis perjalanan tetapi juga aspek spiritual dan kesehatan sebagai bentuk tanggung jawab menyeluruh terhadap jamaah. Program PT. Multazam Wisata Agung Medan berupa serangkaian layanan yang dirancang khusus untuk meningkatkan kenyamanan dan kekhusyukan ibadah jamaah haji maupun umrah melalui berbagai fasilitas dan pendampingan yang profesional dan terintegrasi. Adapun program tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Administrasi

Di bidang administrasi, calon peserta harus memenuhi beberapa persyaratan administratif dan dokumen sebagai berikut:

- 1) *Pasport* yang masih berlaku minimal enam bulan dari tanggal keberangkatan, dengan nama lengkap minimal tiga kata sesuai kebijakan pemerintah Arab Saudi.

Contoh: Fadlika Laili Rahmah, Himmatul Hidrah binti Khaidir

Aziz, Edi Putra bin Parhan A.

⁹ Syafi'i Siregar, Komisariss Umum Ketua Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 13.18 WIB).

- 2) Sisa halaman *pasport* minimal empat lembar kosong, guna keperluan visa dan cap imigrasi.
 - 3) Fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk) sebagai bukti identitas diri.
 - 4) KK atau Kartu Keluarga asli wajib dilampirkan bagi perempuan berusia di atas 45 tahun, terutama jika tidak disertai mahram.¹⁰
 - 5) Dokumen tambahan sesuai status keluarga:
 - a) Bagi suami istri: Surat Nikah dan Kartu Keluarga asli.
 - b) Bagi anak-anak: Akta Kelahiran.
 - c) Pas foto berwarna dengan latar belakang putih (85% tampilan wajah), dengan ukuran 4 x 6 cm = 5 lembar dan 3 x 4 cm = 5 lembar.
 - 6) Mengisi formulir pendaftaran yang disediakan oleh pihak travel.
 - 7) Melakukan pembayaran uang muka (DP) sebesar USD 1.000, berkisar dengan Rp 1.000.000,- sebagai tanda jadi pendaftaran.¹¹
- b. Bimbingan Ibadah atau Manasik

Demi memastikan jamaah dapat melaksanakan ibadah umrah secara benar dan khusyuk sesuai tuntutan syariat Islam, PT. Multazam Wisata Agung Medan menyediakan program bimbingan manasik. Bimbingan ini secara intensif dan terstruktur, baik dalam bentuk privat (per individu atau keluarga) maupun kolektif (berkelompok). Proses

¹⁰ Elda Repelita Nasution, Staf Administrasi, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 11.29 WIB).

¹¹ Dokumen Formulir Pendaftaran Umrah/Haji PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 17 April 2025 pukul 20.55 WIB).

bimbingan dimulai beberapa hari sebelum keberangkatan mengenai rukun dan tata cara ibadah yang dijalankan.

Selain materi teori yang disampaikan oleh pembimbing bersertifikat, jamaah juga diberikan simulasi praktis, seperti cara memakai pakaian ihram, pelaksanaan tawaf, sa'i, serta doa-doa yang perlu dibaca saat berada di tempat-tempat suci. Setelah sampai di Arab Saudi, para pembimbing tetap mendampingi jamaah, memastikan ibadah berjalan lancar dan sesuai ketentuan agama, serta memberikan bantuan apabila ada kendala selama prosesi ibadah.

c. Transportasi

PT. Multazam Wisata Agung Medan menyediakan transportasi yang aman dan nyaman. Jamaah akan diberangkatkan menggunakan maskapai penerbangan Saudi Airlines atau KNO di Medan langsung ke Jeddah-Makkah. Untuk mobilitas selama berada di Arab Saudi, PT. Multazam Wisata Agung Medan menyediakan armada bus eksklusif milik perusahaan sendiri yang telah dilengkapi dengan AC¹² penuh dan kenyamanan standar tinggi, guna menunjang perjalanan jamaah dari hotel ke tempat ibadah atau lokasi kunjungan lainnya.

d. Akomodasi

Untuk menjamin kenyamanan selama menjalankan ibadah, PT. Multazam Wisata Agung Medan menyediakan akomodasi dengan

¹² Observasi Transportasi PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 18 April 2025 pukul 14.15 WIB).

standar yang telah disesuaikan dengan paket yang dipilih oleh jamaah.

Fasilitas hotel yang disediakan mencakup:

- 1) Hotel Bintang Tiga, seperti *Manar Alhuda* di Makkah dan *Golden Abrar* di Madinah, serta akomodasi setara lainnya seperti *Sanabil*, *Sahiliya*, dan *Surfah*.
- 2) Hotel Bintang Lima/VIP, seperti *Pullman Zamzam* di Makkah, *Hilton Madinah Andalus*, dan *Dallah Thaibah*, yang memiliki lokasi strategis dengan jarak sekitar 250-300 meter dari Masjidil Haram atau Masjid Nabawi.¹³

Setiap hotel dilengkapi dengan fasilitas modern dan kebersihan yang terjamin. Selain akomodasi, PT. Multazam Wisata Agung Medan juga menyediakan layanan *catering* makanan dengan menu khas Indonesia dan interkontinental, disajikan tiga kali sehari, untuk menjaga kenyamanan rasa dan kecukupan gizi jamaah selama di luar negeri. Bagi jamaah yang berasal dari luar Kota Medan, PT. Multazam Wisata Agung Medan juga menyediakan penginapan sementara di kantor pusatnya atau di hotel yang berada di samping kantor sebelum jadwal keberangkatan.

e. Pemeriksaan Kesehatan

Kesehatan jamaah menjadi prioritas utama mengingat ibadah haji dan umrah merupakan ibadah fisik yang memerlukan kondisi tubuh yang prima. Oleh karena itu, PT. Multazam Wisata Agung

¹³ Dokumen Akomodasi PT. Multazam Wisata Agung Medan (Medan, 19 April 2025 pukul 21.03 WIB).

Medan menyediakan fasilitas pemeriksaan kesehatan sebagai bagian dari pelayanan utama. Pemeriksaan ini dilakukan satu bulan sebelum keberangkatan dan merupakan syarat wajib yang ditetapkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia.

Layanan ini mencakup pemeriksaan kesehatan secara menyeluruh oleh tenaga medis profesional, seperti pemeriksaan tekanan darah, kadar gula darah, jantung, serta riwayat penyakit lainnya. Selain itu, jamaah juga akan mendapatkan vaksinasi internasional, seperti vaksin meningitis dan influenza, guna mencegah penyakit saat berada di Arab Saudi.

f. Fasilitas Lain

Daftar perlengkapan lainnya yang diperoleh calon jamaah adalah tiket pesawat PP, hotel bintang 3/4 (sekamar 4 orang), visa umrah, bus full AC (Mekkah & Madinah), *mutowwif/tour leader* berpengalaman, air zam-zam 5 liter/orang, bagasi 20 kg/orang, tergantung ketentuan maskapai penerbangan, koper bagasi, koper kabin, tas kecil (untuk dokumen), tas sandal, kain ihram (laki-laki), mukena (perempuan), syal, bahan batik, buku panduan/doa, ID card dan bet nama, beserta asuransi.¹⁴

Sedangkan untuk biaya tidak termasuknya adalah *passport*, vaksin meningitis, biaya tambahan dari luar kota, tour tambahan di luar program dari pengeluaran pribadi lainnya, *handling airport*, *laundry*,

¹⁴ Dokumen Brosur Paket Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, Jum'at, 18 April 2025 pukul 21.15 WIB).

biaya muhrim untuk wanita yang berusia kurang dari 45 tahun karena tidak membawa muhrim, tambah nama, dan telepon.¹⁵

Apabila calon jamaah melakukan pembatalan umrah, maka akan dikenakan sanksi sebagai berikut:

- 1) 50% pemotongan harga paket apabila dilakukan 3 minggu sebelum keberangkatan.
- 2) 75% pemotongan harga paket apabila dilakukan 2 minggu sebelum keberangkatan.
- 3) Hangus apabila dilakukan 1 minggu sebelum keberangkatan.¹⁶

B. Temuan Khusus

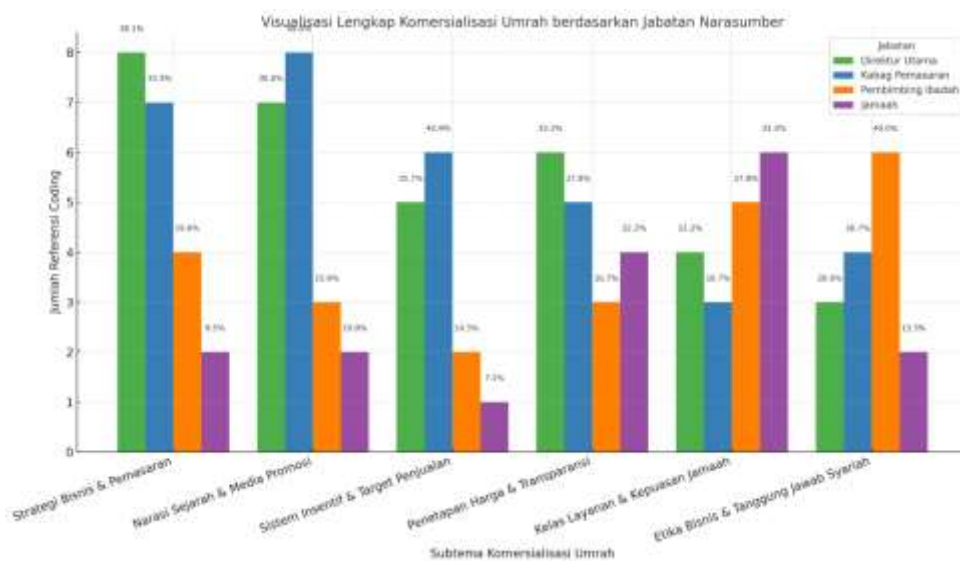
1. Dinamika Komersialisasi Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan

Praktik penyelenggaraan ibadah umrah oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan ditemukan bahwa aspek komersialisasi menjadi salah satu dimensi yang dominan dalam strategi operasional perusahaan. Hal ini tercermin dari beragam pernyataan para narasumber internal, seperti direktur utama, kepala bagian pemasaran, hingga pembimbing ibadah yang secara eksplisit membahas aspek strategi bisnis, pemasaran, penetapan harga paket, hingga bentuk pelayanan yang ditawarkan, sebagaimana yang tergambar pada visualisasi data berikut:

¹⁵ Dokumen Brosur PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 18 April 2025 pukul 21.15 WIB).

¹⁶ Dokumen Brosur Paket Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 18 April 2025 pukul 21.15 WIB).

Gambar IV.2 Coding by Jabatan: Komersialisasi Umrah



Sumber: Hasil Olah Data NVivo 12 Pro, 2025.

Diagram ini menggambarkan bagaimana masing-masing jabatan memaknai enam subtema komersialisasi umrah. “Strategi Bisnis & Pemasaran” didominasi oleh direktur (38,1%) dan kabag pemasaran (33,3%), menunjukkan peran kepemimpinan dalam perencanaan bisnis. “Narasi Sejarah & Media Promosi” dan “Sistem Insentif & Target Penjualan” juga banyak berasal dari kabag pemasaran (48% dan 42,9%), menandakan fokus mereka pada pengemabngan citra dan penjualan. “Penetapan Harga & Transparansi” banyak disampaikan oleh direktur dan kabag pemasaran (35,7% dan 42,9%), yang mencerminkan pentingnya kejelasan harga dari sisi manajemen. “Kelas Layanan & Kepuasan Jamaah” didominasi oleh direktur (33,3%) dan pembimbing (27,8%), yang menunjukkan perhatian mereka terhadap kualitas layanan. Sementara “Etika Bisnis & Tanggung Jawab Syariah” paling kuat dari pembimbing

(40%), mencerminkan peran mereka dalam menjaga kesesuaian syariat dalam praktik layanan. Diagram ini menunjukkan bahwa peran jabatan sangat memengaruhi fokus dan tanggung jawab terhadap aspek komersialisasi.

Berikut ini adalah penjelasan secara lebih mendalam mengenai komersialisasi umrah berdasarkan hasil temuan:

a. Strategi Bisnis dan Pemasaran

Ketika membahas penyelenggaraan umrah modern, strategi bisnis dan pemasaran memainkan peran sentral dalam mengokohkan eksistensi lembaga penyelenggara perjalanan ibadah. Bagi PT. Multazam Wisata Agung Medan, komersialisasi bukan semata upaya mendapatkan keuntungan ekonomi tetapi merupakan bagian dari transformasi pelayanan ibadah yang menjangkau kebutuhan dan harapan jamaah dengan tetap menjaga nilai-nilai spiritualitas. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Diferensiasi Produk dan Segmentasi Pasar

Direktur utama PT. Multazam Wisata Agung Medan, Hj. Alya Rahmayani Siregar menjelaskan bahwa produk-produk umrah yang ditawarkan bukan hanya sekadar perjalanan ke Makkah dan Madinah tetapi juga dikembangkan menjadi paket-paket umrah plus yang menyasar pengalaman keislaman lintas negara. Di dalam wawancaranya, beliau menegaskan:

“....dengan berjalan seiringnya waktu dan adanya permintaan dan adanya pengalaman dari komisaris kita,

dari Ust. Syafi'i yang memang belajar dari luar, maka mulailah terbuka untuk melaksanakan umrah menambah kunjungan ke negara lain. Misalnya ke Turkey, Mesir, kemudian ada Jordan-Aqsa-Palestina. Itulah pada mulanya kita membuka program umrah plus ke negara luar selain Mekkah dan Madinah, hingga umrah di bulan Ramadhan.”¹⁷

Sejalan dengan hasil wawancara di atas, peneliti mengamati bahwa setiap paket umrah memiliki variasi harga yang berbeda tergantung fasilitas yang disediakan, hal ini dapat dilihat dari brosur yang ditawarkan dan promosi di media sosial.

Diferensiasi ini menciptakan tiga kelompok utama layanan, yaitu:

- a) Umrah Reguler (Makkah-Madinah);
- b) Umrah Plus (dengan tambahan negara seperti Turkey, Mesir, Aqsha, Maroko); hingga
- c) Umrah Ramadhan (yang lebih bernuansa spiritual dan eksklusif).¹⁸

Inovasi ini tidak hanya menjadi strategi pemasaran tetapi juga upaya memenuhi kerinduan spiritual jamaah akan tempat-tempat bersejarah Islam, sekaligus memperluas cakrawala edukatif dan religius mereka (*spiritual-historis*).

Adapun dalam konteks segmentasi pasar, PT. Multazam Wisata Agung Medan menargetkan:

¹⁷ Alya Rahmayani Siregar, Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 17 April 2025 pukul 19.28 WIB).

¹⁸ Dokumen Brosur PT. Multazam Wisata Agung Medan tentang Diferensiasi Produk Umrah, (Medan, 18 April 2025 pukul 21.15 WIB).

- a) Segmen ekonomi menengah ke atas melalui paket-paket VIP Umrah Plus.
- b) Segmen keluarga dan *first-timer* melalui paket reguler yang lebih terjangkau.
- c) Segmen spiritualitas melalui Umrah Ramadhan yang disusun untuk ketenangan dan kekhusyukan ibadah.¹⁹

Direktur juga menekankan bahwa tim internal akan terjun langsung ke lokasi destinasi sebelum paket dibuka, guna memastikan akurasi informasi dan keamanan jamaah. Beliau menjelaskan:

“Kita (pengurus/*muthawwif*) harus hadir dulu ke sana sebelum kita mengajak calon jamaah untuk mengunjungi negara tersebut... jadi medannya harus kita tahu sehingga bisa menyampaikannya kepada jamaah.”²⁰

Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar tidak hanya berbasis demografi atau ekonomi tetapi juga menyentuh aspek pengetahuan jamaah, kebutuhan pengalaman spiritual, dan kesiapan edukatif yang ditawarkan perusahaan.

2) Narasi Sejarah sebagai Daya Tarik Pemasaran

Ust. Hamdan Sukri Harahap, selaku Kepala Bagian Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran menyentuh aspek emosional dan historis dari program umrah plus. Ia menyatakan:

¹⁹ Observasi Segmentasi Pasar Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 18 April 2025 pukul 12.15 WIB).

²⁰ Alya Rahmayani Siregar, Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan, Wawancara, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 17 April 2025 pukul 19.28 WIB).

“Kita tawarkan keistimewaan umrah plus misalnya Aqsha... bagaimana *fadhilah* ketika kita sampai di sana. Jadi, ini bukan sekadar jalan-jalan tetapi ada nilai sejarahnya.”²¹

Demikian narasi yang digunakan bukan semata promosi destinasi tetapi menyajikan pengalaman ibadah yang sarat makna sejarah Islam yang dapat memperdalam refleksi spiritual jamaah. Strategi ini mencerminkan pendekatan *value-based marketing*, yaitu penjualan layanan berdasarkan makna, bukan sekadar fasilitas. Narasi sejarah digunakan sebagai kekuatan promosi yang mampu mengaitkan dimensi spiritual dan emosional jamaah dengan konten perjalanan sehingga memperbesar daya tarik dan keterikatan batin jamaah terhadap program yang ditawarkan.

3) Saluran Promosi dan Media Informasi

Strategi pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran:

- a) Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, aktif digunakan untuk menampilkan dokumentasi kegiatan dan testimoni jamaah.
- b) Brosur dan *leaflet* disebarakan ke komunitas-komunitas muslim, masjid, dan lembaga pendidikan yang bermitra dengan PT. Multazam Wisata Agung Medan.
- c) Promosi langsung dilakukan oleh staf atau agen pada kegiatan majelis taklim dan pengajian umum.

²¹ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, Wawancara, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

- d) Promosi melalui jamaah yang sudah memiliki pengalaman menjalankan ibadah umrah bersama PT. Multazam Wisata Agung Medan juga menjadi salah satu promosi paling berpengaruh.²²

Strategi ini menggabungkan kekuatan media digital dan pendekatan komunitas sehingga mampu menjangkau dua spektrum audiens sekaligus seperti generasi muslim muda yang aktif media sosial dan komunitas konservatif yang lebih dekat dengan pengajian dan jamaah. Kombinasi ini mencerminkan kemampuan adaptasi PT. Multazam Wisata Agung Medan terhadap perubahan zaman dan gaya komunikasi religius masyarakat.

4) Kredibilitas Personal dan Testimoni Jamaah

Salah satu pendekatan yang digunakan PT. Multazam Wisata Agung Medan adalah mengandalkan testimoni jamaah lama yang merasa puas terhadap layanan umrah. Kepala Pemasaran menyebutkan:

“Orang-orang yang sudah pernah umrah dengan kita... biasanya akan jadi corong kita di masyarakat, bahkan mendaftar lagi program umrah plus yang lain.”²³

Hal ini diperkuat oleh respon jamaah (Sahrul) mengenai kredibilitas layanan yang diberikan oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan:

²² Observasi Media Pemasaran Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 18 April 2025 pukul 12.15 WIB).

²³ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

“Alhamdulillah. Mulai dari keberangkatan, hotel, makanan, sampai transportasi disana, semua sudah ada yang atur. Jadi kita tinggal fokus ibadah. Bahkan pas lagi di bandara, petugas Multazam tetap mendampingi kita, kasih arahan, jadi tidak ada yang simpang siur, tersesat, atau kemana-mana.”²⁴

Jamaah atas nama Sholeh Harahap menambahkan:

“Alhamdulillah, jika kita lihat dari segi pelayanan ya. Memang PT. Multazam itu sangat memperhatikan pelayanannya. Mereka sangat memperhatikan aspek kenyamanan tanpa mengabaikan sisi ibadahnya. Jadwalnya yang rapi, pembimbing juga selalu itu mendampingi, fasilitasnya pun disesuaikan dengan kebutuhan para jamaah. Yang paling saya apresiasi adalah bimbingan spiritual selama perjalanan, ini penting sekali saya rasa ya. Ya, meskipun ada *tour*-nya atau wisatanya, tetapi tetap berfokus pada nilai-nilai ibadahnya. Ini yang paling saya suka. Artinya kita tidak hanya mendapatkan hal-hal duniawi seperti jalan-jalan, tapi tetap mempertahankan nilai-nilai spiritualnya. Jadi dua-duanya dapat. Ibadah jadi niat utama, sedangkan wisata religinya merupakan bonus. Kira-kira begitu.”²⁵

Kemudian jamaah atas nama Recky juga menyampaikan testimoni sebagai berikut:

“Pertama kali mendengar Multazam ini dari teman juga. Katanya pelayanannya bagus. Terus saya lihat mereka sudah lama menjalankan usaha umrah, jadi lebih percayalah... Pelayanannya bagus, nyaman lah. Dari awal kita berangkat sampai pulang itu dibimbing terus. Hotel, makan, bus, semua disiapkan. Kita tinggal fokus ibadah saja.”²⁶

²⁴ Sahrul Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Bandar Udara Internasional Kualanamu, 16 April 2025 pukul 19.39 WIB).

²⁵ Sholeh Harahap Harahap, Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 16 April 2025 pukul 15.43 WIB).

²⁶ Recky, Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Bandar Udara Internasional Kualanamu, 16 April 2025 pukul 19.12 WIB).

Strategi ini bersifat natural dan mampu memperkuat reputasi perusahaan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar. Durasi berdirinya yang lama juga menjadi penentu dalam pengambilan keputusan dalam menjadikan biro ini sebagai biro perjalanan ibadah umrah jamaah. Testimoni jamaah adalah strategi *word-of-mouth marketing* yang sangat efektif, khususnya dalam masyarakat religius di mana pengalaman spiritual seseorang menjadi legitimasi bagi orang lain. Ini sekaligus membentuk ikatan emosional dan loyalitas jamaah terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini ternyata memperkuat temuan Muhammad Fauzan Abrar mengenai strategi promosi umrah Ramadhan di PT. Tanim Wisata Religi, yang menekankan pentingnya penggunaan media sosial, *personal selling*, dan testimoni sebagai alat komunikasi efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Abrar menyimpulkan bahwa strategi *personal selling* dan *advertising* memiliki dampak signifikan dalam memperkenalkan produk serta membentuk citra lembaga di benak masyarakat.²⁷ Di dalam konteks PT. Multazam Wisata Agung Medan, pendekatan ini tidak hanya bersifat promosi teknis tetapi juga bersifat edukatif dan spiritual dengan menekankan narasi sejarah Islam di tiap destinasi umrah plus. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi keagamaan di era modern telah

²⁷ Muhammad Fauzan Abrar, "Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan PT. Tanim Wisata Religi Kota Duri," *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024), <https://repository.uin-suska.ac.id/81306/2/SKRIPSI LENGKAP KECUALI BAB V.pdf>.

berkembang ke arah sinergi antara aspek religius, emosional, dan digital.

5) Sistem Insentif dan Target Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, diketahui bahwa PT. Multazam Wisata Agung Medan menerapkan sistem target penjualan kepada agen/staf yang memasarkan paket-paket umrah plus ini kepada calon jamaah. Bagi mereka yang berhasil merekrut minimal 10 jamaah, akan diberikan bonus setara satu tiket umrah gratis.

Hal ini disampaikan oleh Komisaris PT. Multazam Wisata Agung Medan, Ust. Syafi'i Siregar sebagai berikut:

“Di Multazam itu ada sistem insentif, khususnya bagi agen kita atau orang yang berhasil membawa jamaah minimal sebanyak 10 orang, yang mendaftar dan berangkat, maka satu orang akan mendapatkan gratis umrah, atau dia gratis berangkatnya, atau orang lain yang mewakilkannya. Jadi misalnya dia punya jaringan keluarga atau komunitas, bisa memanfaatkan itu. Tapi tetap harus benar-benar berangkat, ya kan gitu, bukan cuman daftar saja. Ini juga bagian dari cara perusahaan kita memperluas jaringan dan memotivasi staf atau mitra.”²⁸

Sistem ini mendorong efisiensi kerja pemasaran dan memperluas jaringan promosi melalui mekanisme insentif yang memotivasi staf. Namun, penting dicatat bahwa perusahaan tetap menjaga batas etis agar pemasaran tidak bersifat agresif atau manipulatif dengan memastikan seluruh informasi disampaikan

²⁸ Syafi'i Siregar, Komisaris Umum Ketua Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 13.18 WIB).

secara transparan dan *syariah-compliant*. Harga yang ditawarkan juga harus sama di setiap daerah. Kalau pun ada biaya tambahan harus dijelaskan secara transparan dan akuntabilitas kepada jamaah. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Kepala Bagian Pemasaran yaitu Ust. Hamdan Sukri Harahap:

“Kita harus menekankan kepada para perwakilan bahwa setiap paket yang ditawarkan itu harus jelas penempatannya dan harus sama di setiap daerah. Kita tidak membedakan (harga paket)... Kecuali mungkin, kalau kita mengambil dari daerah yang jauh dan harus membayar penginapan dan ongkos dari daerah ke kantor pusat (Medan). Di luar harga paket.”²⁹

6) Kejelasan Komunikasi Produk

PT. Multazam Wisata Agung Medan menekankan pentingnya keterbukaan informasi terkait harga, fasilitas, dan perbedaan paket. Melalui wawancara bersama Kepala Bagian Pemasaran, Ust. Hamdan Sukri Harahap, beliau menjelaskan:

“Terkadang kita kan mempunyai pemasaran-pemasaran dari setiap daerah kita kan ada perwakilan. Maka kita harus mengedukasi perwakilan-perwakilan itu bahwa standarisasi paket yang ditawarkan itu jangan sampai menimbulkan konflik di antara para jamaah. Kadang kan jamaah kita dalam satu grup ada dari Aceh, dari Sidimpuan, dari Padang, dan lain-lain. Ya kadang mereka berjumpa, kan muncul pertanyaan ‘kamu berapa harga paketnya,’ dan lain-lain. Ada variasi. Jadi, bagaimana cara kita menanggapinya? Yang pertama, kita harus menekankan kepada para perwakilan setiap paket yang ditawarkan itu harus jelas penempatannya dan harus sama di setiap daerah. Kita tidak membedakan (harga paket). Kecuali mungkin, kalau kita mengambil paket misalnya 30 juta, baru dari Aceh 32 juta, tapi yang 32 juta itu harus

²⁹ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, Wawancara, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

dijelaskan kepada jamaah untuk apa 2 jutanya lagi, misalnya ke ongkos dari Aceh ke kantor pusat di Medan atau penginapan selama di Medan, atau transportasi. Di luar dari harga paket. Begitulah. Jadi, memang harus ada komunikasi yang intens, artinya kita harus menjaga komunikasi supaya jangan bermulutan persepsi-persepsi yang tidak baik dari pada jamaah itu sendiri.”³⁰

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa setiap variasi harga antar wilayah atau agen selalu dikomunikasikan secara jelas kepada jamaah agar tidak terjadi konflik atau kesalahpahaman. Keterbukaan dalam komunikasi produk merupakan bentuk dari etika bisnis Islami (*tabligh*), di mana amanah dan kejelasan menjadi prinsip dasar. Strategi ini tidak hanya menghindari potensi konflik tetapi juga meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan jamaah terhadap penyelenggara.

Strategi bisnis dan pemasaran yang dijalankan oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan merupakan bentuk komersialisasi yang adaptif dan berbasis nilai. Melalui diferensiasi program, edukasi naratif, pendekatan spiritual-historis, dan integrasi teknologi informasi, perusahaan mampu menyeimbangkan orientasi layanan profesional dengan kesucian ibadah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komersialisasi tidak identik dengan profanitas melainkan dapat menjadi medium dakwah dan pelayanan religius yang modern selama dilakukan dengan etika bisnis syariah, transparansi, dan kepemimpinan visioner.

³⁰ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, Wawancara, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

b. Penetapan Harga Paket dan Kejelasan Layanan

1) Penyesuaian Harga Berdasarkan Musim dan Inflasi

Harga paket umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan ditentukan berdasarkan beberapa variabel seperti waktu keberangkatan (musim), kondisi inflasi internasional, dan permintaan pasar, Komisaris PT. Multazam Wisata Agung Medan, Ust. Syafi'i Siregar menjelaskan:

“Pertama paket itu akan mengikut dengan perubahan musim dan akan berubah sesuai dengan inflasi negara... kalau di awal musim lebih murah, ada yang masa liburan lebih mahal... sampai puncaknya pada bulan Ramadhan.”³¹

Penetapan harga berdasarkan musim menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sistem dinamis dan adaptif dalam menghadapi fluktuasi pasar. Di sisi lain, pengetahuan akan tren inflasi internasional menunjukkan profesionalisme lembaga dalam menyeimbangkan antara keberlanjutan operasional dan daya beli jamaah.

2) Pengaruh Pemerintah dalam Penetapan Harga Paket Umrah

Penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah menempatkan aspek penetapan harga sebagai komponen utama yang mencerminkan tingkat profesionalitas dan integritas penyelenggara. Kajian terhadap isu ini menjadi sangat relevan mengingat kondisi pasar umrah yang terus berkembang

³¹ Syafi'i Siregar, Komisaris Umum Ketua Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 13.18 WIB).

dipengaruhi oleh fluktuasi ekonomi global, preferensi jamaah, serta regulasi pemerintah. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, peneliti melakukan wawancara dengan komisaris PT. Multazam Wisata Agung Medan, Ust. Syafi'i Siregar sebagai informan kunci yang memiliki keterlibatan langsung dalam struktur dan operasional perusahaan. Beliau mengatakan:

“Untuk penetapan harga, sebenarnya itu kami yang tentukan sendiri di internal perusahaan. Tapi tetap ada acuan dari pemerintah, terutama dari Kementerian Agama, soal batas minimal harga agar tidak ada paket murah yang merugikan jamaah. Jadi, kita tidak bisa asal pasang harga di bawah standar. Biasanya kami sesuaikan juga dengan biaya tiket, hotel, kurs valuta asing, nilai tukar, dan fasilitas yang diberikan. Intinya, pemerintah tidak ikut menentukan secara langsung tapi tetap mengawasi supaya harga tetap wajar dan aman bagi jamaah.”³²

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penetapan harga paket umrah dilakukan internal perusahaan namun tetap mengacu pada batas minimal yang ditetapkan oleh Kementerian Agama. Hal ini mencerminkan adanya pengaruh regulatif dari pemerintah dalam menjaga kawajaran harga dan perlindungan jamaah. Peneliti menilai bahwa bentuk campur tangan ini bersifat pengawasan bukan penetapan langsung sehingga perusahaan tetap memiliki keleluasaan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, seperti biaya tiket, hotel, kurs, dan layanan. Mekanisme ini menunjukkan

³² Syafi'i Siregar, Komisaris Umum Ketua Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 13.18 WIB).

adanya keseimbangan antara regulasi pemerintah dan fleksibilitas pelaku usaha.

3) Klasifikasi Layanan dan Fasilitas

Penawaran harga mencerminkan kualitas layanan. Paket dengan bintang 3, 4, hingga 5 tersedia, begitu juga transportasi dan makanan khas Indonesia. Ust. Syafi'i Siregar juga menegaskan”

“Ada hotel bintang 4 pelayanannya biasa, ada hotel bintang 5 pelayanannya bintang 5... jadi tergantung keinginan masyarakat. Sesuai dengan permintaan ya kita siapkan.”³³

Ketersediaan beragam layanan ini menggambarkan pendekatan inklusif dan fleksibel terhadap kebutuhan jamaah. Peneliti melihat bahwa perusahaan berusaha menjangkau semua lapisan masyarakat dengan tetap mempertahankan standar kenyamanan dan syariah.

4) Transparansi Biaya Tambahan

Elda Repelita sebagai staf administrasi menyampaikan bahwa biaya tambahan seperti *passport* dan visa plus ditanggung secara terpisah dan dijelaskan sejak awal:

“Pengurusan *passport* tidak termasuk harga paket (di luar harga paket)... kalau dari kantor pasti ada tambahan biaya, gitu.”³⁴

³³ Syafi'i Siregar, Komisaris Umum Ketua Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 13.18 WIB).

³⁴ Elda Repelita Nasution, Staf Administrasi, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 11.29 WIB).

Transparansi dalam menjelaskan biaya tambahan adalah bentuk etika bisnis Islami. Mengkomunikasikan secara jelas sejak awal menunjukkan bahwa perusahaan memiliki integritas dan komitmen dalam membina kepercayaan dengan jamaah.

5) Keadilan dalam Komunikasi Antar Daerah

Ust. Hamdan Sukri Harahap menjelaskan bahwa perusahaan berusaha menjaga keseragaman antar wilayah dan memberikan edukasi kepada agen agar tidak terjadi kesalahpahaman antar jamaah:

“Kita harus menekankan kepada para perwakilan setiap paket yang ditawarkan itu harus jelas penempatannya dan harus sama di setiap daerah... misal, kalau dari Aceh 32 juta, tapi itu harus dijelaskan kepada jamaah untuk apa 2 jutanya.”³⁵

Pendekatan ini memperlihatkan kesungguhan perusahaan dalam menjunjung prinsip keadilan (*‘adl*) dan keterbukaan (*tabligh*). Peneliti melihat bahwa edukasi internal kepada agen sangat krusial dalam menjaga kohesi layanan dan menghindari potensi konflik sosial dalam satu kelompok jamaah.

c. Tren Wisata Religi

1) Respons terhadap Kecenderungan Global Wisata Religi

Perkembangan wisata religi secara global turut memengaruhi inovasi layanan umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan. Tidak hanya terfokus pada dua kota suci Makkah

³⁵ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, Wawancara, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

dan Madinah, perusahaan ini merespons tren minat jamaah terhadap destinasi lain yang memiliki nilai sejarah Islam yang tinggi, seperti Turkey, Mesir, dan Palestina. Di dalam wawancara bersama Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan, Hj. Alya Rahmayani Siregar, beliau menyampaikan:

“Alhamdulillah, karena rata-rata keberangkatan umrah ini walaupun ada yang berulang, ya kan. Jamaah ini kan sudah dia melaksanakan umrah reguler, mungkin setelah dia puas setelah bergabung di Multazam dia akan tanya untuk menambah kunjungan berikutnya. Jadi rata-rata awal dari Makkah-Madinah, dia akan tanya, ‘Ustadz/Umi, kapan ada program ke negara lain?’”³⁶

Pernyataan ini menunjukkan bahwa dinamika tren wisata religi tidak lahir semata dari penyedia layanan tetapi juga dari permintaan pasar yang semakin sadar akan nilai historis dan spiritual dari situs-situs Islam di luar Arab Saudi. Fenomena ini menandai pergeseran fungsi umrah dari ritual eksklusif menjadi bagian dari narasi edukasi keislaman lintas kawasan.

2) Umrah Plus sebagai Medium Pendidikan dan Spiritualitas

Program umrah plus yang ditawarkan mencakup rute tambahan seperti Turkey, Mesir, Aqsha, dan Maroko. Perusahaan ini menyesuaikan layanan dengan memastikan kesiapan pembimbing yang telah mengunjungi lokasi terlebih dahulu agar memahami medan dan konteks sejarahnya. Direktur PT. Multazam Wisata Agung Medan menjelaskan:

³⁶ Alya Rahmayani Siregar, Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 17 April 2025 pukul 19.28 WIB).

“Kalau untuk lokasi yang baru kita kunjungi... pelayanan yang kita berikan kepada jamaah Insya Allah semua itu *ter-cover*. Pasti ada yang bilang, ‘Iya, ustadznya enak menjelaskan, lebih bisa paham dan menguasai lokasi.’”³⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa upaya perusahaan dalam menyesuaikan kapasitas pembimbing terhadap lokasi multinegara menunjukkan profesionalisme dan kesungguhan dalam memberikan pengalaman spiritual-historis yang autentik. Ini sekaligus mencerminkan bahwa komersialisasi paket umrah tidak mengorbankan nilai edukatif, bahkan sebaliknya memperkaya pengalaman keislaman jamaah.

3) Nilai Spiritualitas dalam Perjalanan Umrah Plus

Walaupun dalam paket umrah plus terdapat unsur wisata, nilai spiritual tetap dijaga. Jamaah bernama Sholeh Harahap yang merupakan seorang ustadz membagikan pengalamannya:

“Subhanallah, ya. Pengalaman spiritualnya sangat kuat, ya. Baik umrah reguler maupun yang plus Turkey dan Aqsha, masing-masing punya kesan yang mendalam... Di Aqsha, terasa perjuangan umat. Semua jadi pelajaran iman yang nyata saya rasa.”³⁸

Wawancara di atas menunjukkan pengalaman jamaah tersebut memperlihatkan bahwa perjalanan ke luar Arab Saudi tidak menghilangkan esensi ibadah. Justru sebaliknya, kunjungan ke tempat bersejarah seperti Al-Aqsha menjadi momentum

³⁷ Alya Rahmayani Siregar, Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 17 April 2025 pukul 19.28 WIB).

³⁸ Sholeh Harahap Harahap, Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 16 April 2025 pukul 15.43 WIB).

kontemplatif yang memperkuat iman dan semangat dakwah. Hal ini membuktikan bahwa dalam konteks wisata religi, spiritualitas dan komersialisasi dapat saling bersinergi.

4) *Tour guide* Lokal dan Sinergi Lintas Budaya

Untuk menunjang kualitas wisata religi ke luar negeri, PT. Multazam Wisata Agung Medan juga bekerja sama dengan *tour guide* lokal di negara-negara tujuan. Hal ini membentuk pembimbing lokal dalam menjelaskan sejarah dan memastikan kenyamanan jamaah dalam berinteraksi lintas budaya. Direktur Utama, Hj. Alya Rahmayani menyebut:

“Tetap ada *tour guide* lokal. Tetap harus ada. Jadi kita ada tugas mahal dengan negara-negara yang kita kunjungi.”³⁹

Kehadiran *tour guide* lokal sebagai mitra pembimbing memperkuat dimensi profesionalisme dalam pelaksanaan umrah plus. Ini menunjukkan bahwa PT. Multazam Wisata Agung Medan mengakui pentingnya literasi budaya dan sejarah dalam menyeimbangkan aspek perjalanan dan edukasi keagamaan, sehingga jamaah tidak hanya menjadi wisatawan pasif tetapi pelaku ziarah yang reflektif.

d. Tantangan Bisnis Umrah

Komersialisasi ibadah seringkali dipandang negatif oleh sebagian masyarakat yaitu dengan adanya persepsi negatif terhadap

³⁹ Alya Rahmayani Siregar, Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 17 April 2025 pukul 19.28 WIB).

komersialisasi umrah. Ketika wawancara, Ust. Hamdan Sukri mengakui adanya tantangan berupa stigma bahwa travel umrah hanya mengejar keuntungan:

“Banyak muncul di lapangan? Banyak. ‘Oh semata-mata bisnis, kabin gak jelas, ustadznya gak ada,’ kan gitu? Tapi kalau kita menyeimbangkan ini, artinya kita fokus kepada pelayanan, bimbingan ibadahnya, hotelnya jelas.”⁴⁰

Pernyataan ini menunjukkan bahwa citra bisnis umrah sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan. Ketika biro mampu menunjukkan kepastian layanan dan kehadiran pembimbing profesional, maka persepsi negatif dapat ditekan. Jika dilihat dalam konteks ini, reputasi perusahaan menjadi modal sosial yang sangat berharga.

e. Etika Bisnis Umrah

1) Komitmen terhadap Etika Bisnis Syariah

PT. Multazam Wisata Agung Medan menjalankan prinsip bisnis berbasis syariah sebagai fondasi dalam operasinya. Hal ini ditegaskan oleh Komisaris Utama, Ust. Syafi'i Siregar yang menyebutkan bahwa tujuan utama lembaga bukan semata mencari keuntungan, melainkan melayani jamaah sebagai bentuk tanggung jawab sosial:

“Multazam ini memiliki komitmen karena sifatnya dia adalah sosial, maka dari itu memiliki prinsip sosial yang

⁴⁰ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, Wawancara, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

‘Aman, Nyaman, dan Berpengalaman’ supaya para jamaah kita tidak terlantar.”⁴¹

Komitmen sosial yang dijalankan lembaga menunjukkan bahwa dalam komersial umrah, nilai-nilai kejujuran, amanah, dan pelayanan tetap menjadi prioritas. Hal ini mencerminkan integrasi antara orientasi bisnis dan misi dakwah, di mana orientasi keuntungan tetap berada dalam koridor pelayanan ibadah.

2) Penerapan Prinsip “5 Pasti Umrah” sebagai Etika Layanan

PT. Multazam Wisata Agung Medan menerapkan standar “5 Pasti Umrah” sebagai bentuk akuntabilitas dan transparansi; (1) Pasti travelnya berizin resmi, (2) Pasti jadwal keberangkatannya, (3) Pasti tiket penerbangannya, (4) Pasti akomodasi hotelnya, dan (5) Pasti visanya. Ust. Syafi’i menegaskan:

“Kalau dia tidak ada 5 Pastinya, bagaimana ia mau melayani di sana kan? Kalau tidak ada visanya, terdampar, tidak bisa pulang.”⁴²

Prinsip ini merupakan representasi nyata dari etika pelayanan dalam perspektif Islam. Menjadikan kepastian dan kelayakan sebagai tolak ukur utama, PT. Multazam Wisata Agung Medan menjaga kepercayaan jamaah sekaligus mencegah potensi penyalahgunaan kewenangan yang umum terjadi pada travel tidak resmi.

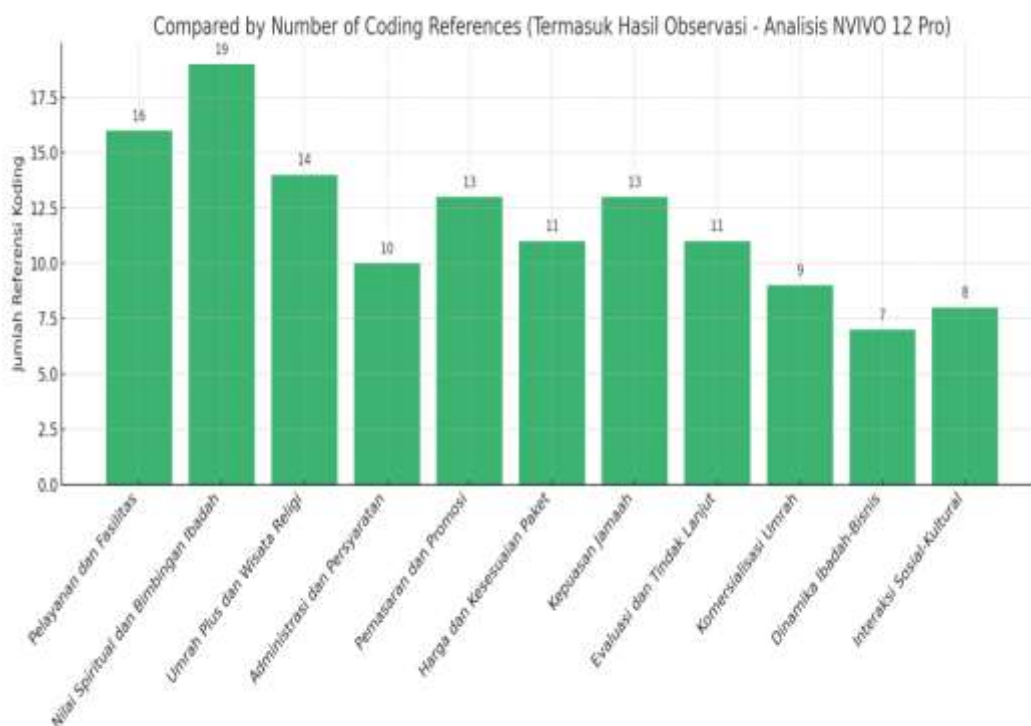
⁴¹ Syafi’i Siregar, Komisariss Umum Ketua Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 13.18 WIB).

⁴² Syafi’i Siregar, Komisariss Umum Ketua Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 13.18 WIB).

2. Dinamika Spiritualitas Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan

Dinamika spiritualitas umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan menunjukkan dimensi ibadah tidak hanya hadir dalam ritual formal tetapi juga menyatu dalam seluruh tahapan pelayanan, mulai dari manasik hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci. Untuk melihat representasi dominasi spiritualitas dari masing-masing kelompok narasumber, peneliti menyajikan diagram dalam bentuk gambar berikut ini:

Gambar IV.3 Compared by Number of Coding References



Sumber: Hasil Olah Data NVivo, 2025.

Diagram ini merepresentasikan total referensi *coding* untuk 11 tema utama hasil wawancara dan observasi. Tema paling dominan adalah “Umrah Plus dan Wisata Religi” (19 referensi), “Pelayanan dan Fasilitas”

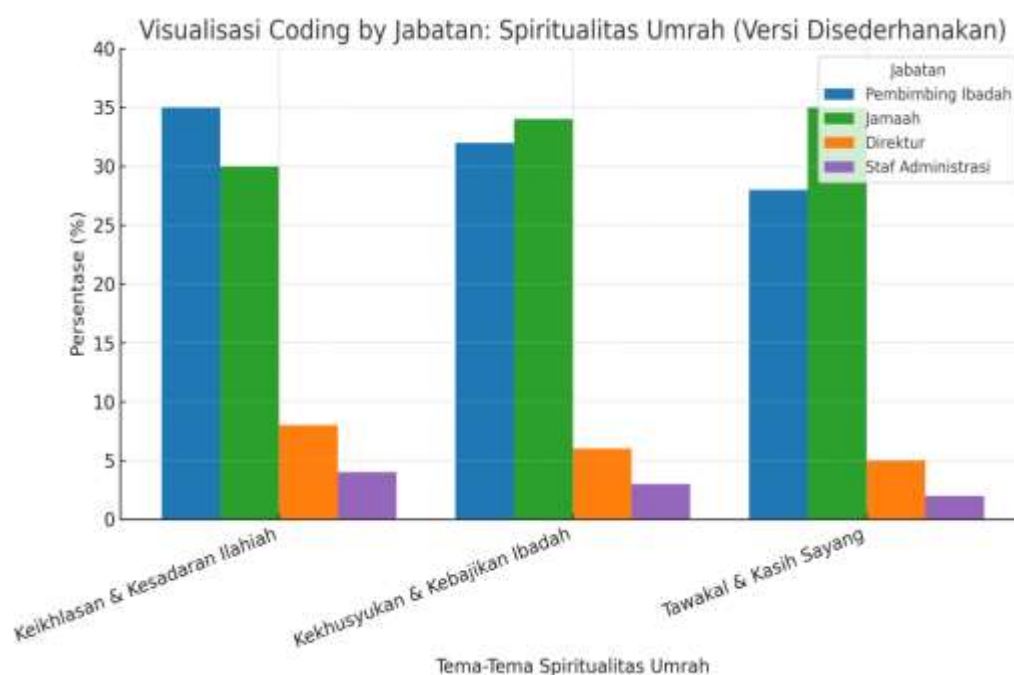
(16 referensi), dan “Nilai Spiritual dan Bimbingan Ibadah” (14 referensi), yang menunjukkan bahwa aspek ibadah yang dikombinasikan dengan kenyamanan dan wisata religi menjadi pusat perhatian utama jamaah dan penyelenggara. Tema lain seperti “Administrasi dan Persyaratan,” “Pemasaran dan Promosi,” dan “Harga serta Kesesuaian Paket” juga cukup signifikan (masing-masing 10-13 referensi). Sementara itu, tema dengan referensi terbawah adalah “Dinamika Ibadah-Bisnis” (7 referensi), “Interaksi Sosial-Kultural” (8 referensi), dan “Komersialisasi Umrah (9 referensi), yang tetap penting dalam narasi para informan. Tinggi batang menunjukkan seberapa kuat tema tersebut muncul dan dikonfirmasi dalam hasil pengumpulan data.

Diagram tersebut secara konsisten memperlihatkan sebaran topik berdasarkan intensitas atau frekuensi munculnya data bahwa nilai spiritualitas dan bimbingan ibadah merupakan salah satu topik dengan frekuensi tinggi dalam percakapan jamaah dan mendominasi tema yang dibahas, menandakan bahwa pengalaman spiritual menjadi kesan mendalam selama menjalani ibadah. Hal ini diperkuat oleh kualitas pembimbingan yang tidak hanya teknis tetapi juga menyentuh aspek emosional dan keimanan jamaah. Demikian spiritualitas dalam penyelenggaraan umrah tidak terdistorsi oleh komersialisasi melainkan menjadi inti pelayanan yang memperkuat kesakralan ibadah.

Komersialisasi umrah, interaksi sosial-kultural, dan dinamika ibadah-bisnis juga terangkat dalam observasi meskipun dengan referensi

yang lebih sedikit. Adapun kategori pemasaran dan promosi serta pelayanan dan fasilitas tetap tinggi, menunjukkan fokus operasional dan branding yang kuat. Selain itu, terdapat juga gambar grafik yang menunjukkan perbandingan frekuensi antar topik dari representasi narasi masing-masing kelompok narasumber sebagai berikut:

Gambar IV.4 Coding by Jabatan: Spiritualitas Umrah



Sumber: Hasil Olah Data NVivo, 2025.

Diagram di atas merupakan visualisasi diagram batang yang menyederhanakan hasil *coding* tematik spiritualitas umrah berdasarkan jabatan responden dengan tujuan untuk mengidentifikasi distribusi pemahaman spiritual di antara berbagai kelompok peran dalam pelaksanaan umrah. Diagram ini menampilkan tiga tema utama spiritualitas umrah, yaitu “Keikhlasan & Kesadaran Ilahiah,”

“Kekhusyukan & Kebajikan Ibadah,” serta “Tawakal & Kasih Sayang.” Terdapat empat kategori jabatan yaitu pembimbing ibadah, jamaah, direktur, dan staf administrasi, yang dibedakan dengan warna batang yang berbeda. Pada tema “Keikhlasan dan Kesadaran Ilahiah,” pembimbing ibadah memberikan kontribusi sebesar 35%, jamaah sebesar 30%, direktur sebesar 8%, dan staf administrasi sebesar 4%. Pada tema “Kekhusyukan & Kebajikan Ibadah,” jamaah menunjukkan kontribusi tertinggi sebesar 34%, diikuti oleh pembimbing ibadah sebesar 32%, direktur sebesar 6%, dan staf administrasi sebesar 3%. Sementara itu, pada tema “Tawakal & Kasih Sayang,” pembimbing ibadah menyumbang 28%, jamaah sebesar 26%, direktur sebesar 5%, dan staf administrasi 2%. Berdasarkan visualisasi ini, terlihat bahwa tema-tema spiritualitas lebih dominan diwakili oleh pembimbing ibadah dan jamaah, yang secara total menyumbang 95% pada tema pertama, 66% pada tema kedua, dan 54% pada tema ketiga. Sementara direktur dan staf administrasi menunjukkan kontribusi relatif rendah terhadap ketiga tema tersebut, dengan rata-rata di bawah 10% per tema. Demikian diagram ini bertujuan memperlihatkan sejauh mana tiap jabatan dalam struktur pelaksanaan umrah memahami dan menginternalisasi nilai-nilai spiritual, serta menunjukkan adanya perbedaan penekanan atau pengalaman spiritual berdasarkan peran masing-masing. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan sebagai berikut:

a. Keikhlasan Niat dan Kesadaran Ilhiah dalam Beribadah

Pembimbingan ibadah oleh Ust. Hamdan Sukri Harahap menekankan bahwa pendekatan utama mereka adalah menanamkan niat yang benar kepada jamaah sebelum memulai materi teknis. Beliau mengatakan:

“Metode yang pertama kita harus memberikan pemahaman kepada jamaah bahwa tujuan yang akan dikerjakan itu betul-betul niatnya karena Allah SWT... Jadi fokusnya ke niat dulu... baru pemahaman materi...”⁴³

Kemudian beliau juga menambahkan:

“Metode manasik yang kami berikan tidak hanya bersifat teknis tetapi juga spiritual. Kita sentuh secara qalbu (hati) jamaah sejak awal, bahwa umrah itu bukan sekadar perjalanan fisik tetapi ibadah yang memerlukan niat lurus dan keikhlasan. Dalam manasik, selain menyampaikan rukun, syarat, dan tata cara ibadah, kita juga lantunkan ayat-ayat Al-Qur'an dan doa-doa yang menyentuh batin jamaah agar mereka memaknai umrah sebagai perjalanan rohani bahwa tujuannya betul-betul memang melaksanakan ibadah umrah hanya ingin mendapatkan pahala umrah itu... artinya ada motivasi. Karena itu, suasana manasik biasanya berlangsung khusyuk dan penuh penghayatan.”⁴⁴

Bimbingan ini juga disampaikan dalam bentuk ceramah dan interaksi langsung selama sesi manasik. Hal ini menekankan bahwa sejak awal umrah sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT, bukan sekadar perjalanan wisata.

Banyak jamaah merasakan pengalaman spiritual yang mendalam selama menjalani ibadah umrah bersama PT. Multazam

⁴³ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

⁴⁴ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

Wisata Agung Medan. Hal ini ditandai dengan suasana religius yang dibangun sejak awal perjalanan, pelaksanaan ibadah yang tertib, serta penguatan nilai-nilai reflektif selama di lokasi suci. Seorang jamaah bernama Sahrul menceritakan pengalaman religius saat pertama kali melakukan tawaf:

“Ada, waktu saya pertama kali tawaf waktu itu. Hati saya langsung apa ya, tentram, Ya Allah. Di situ saya merasa hati saya seperti dibersihkan dari dosa-dosa. Rasanya benar-benar berubah, apalagi bisa berdoa langsung di Multazam, itu jadi momen lah ya yang paling dalam buat saya.”⁴⁵

Kemudian jamaah bernama Sholeh Harahap menambahkan:

“Subhanallah, ya. Pengalaman spiritualnya sangat kuat, ya. Baik umrah reguler, maupun yang plus Turki dan Aqsha, masing-masing punya kesan yang mendalam. Umrah itu bukan sekadar perjalanan fisik, tapi perjalanan hati. Setiap tempat yang dikunjungi memperdalam rasa syukur dan tawakal. Di Ka’bah, hati ini terasa dibersihkan. Di Madinah, terasa damai. Di Aqsha, terasa perjuangan umat. Semua jadi pelajaran iman yang nyata saya rasa.”⁴⁶

Begitu pula jamaah bernama Recky menambahkan bahwa kehadiran keluarga dalam perjalanan turut memperkuat dimensi batiniah:

“Wah, Masya Allah, luar biasa lah... Kesan pertama kali ke Makkah tuh rasanya senang sekali, ya, terharu. Banyak hal yang dulu tidak saya tahu, akhirnya tahu. Apalagi pas saya bawa istri sama dua anak saya ini untuk ikut umrah, itu momen yang buat saya jadi tidak bisa lupa. Betul-betul terharu, la.”⁴⁷

⁴⁵ Sahrul Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Bandar Udara Internasional Kualanamu, 16 April 2025 pukul 19.39 WIB).

⁴⁶ Sholeh Harahap , Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 16 April 2025 pukul 15.43 WIB).

⁴⁷ Recky, Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Bandar Udara Internasional Kualanamu, 16 April 2025 pukul 19.12 WIB).

Pada saat pelaksanaan manasik dan kegiatan spiritual lainnya, PT. Multazam Wisata Agung Medan secara konsisten menyertakan zikir, doa, dan pembinaan akhlak sebagai bagian dari program pembekalan rohani. Berdasarkan hasil observasi peneliti baik di lokasi penelitian hingga melalui tayangan di media sosial perusahaan, ditemukan bahwa terdapat kegiatan yang disertai zikir, doa, atau pembinaan akhlak pada saat sebelum pemberangkatan (di awal acara manasik), di Tanah Suci, hingga pada saat kembali ke Tanah Air.⁴⁸

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa kunjungan ke situs-situs Islam tidak sekadar bagian dari paket wisata tetapi juga menjadi momentum kontemplatif yang memperkaya dimensi rohani. Hal ini sejalan dengan kajian teoritik yang menjelaskan bahwa umrah bukan hanya perjalanan fisik tetapi juga ritual transendental yang membuka ruang bagi *spiritual awakening* atau kebangkitan kesadaran keimanan.

Temuan di atas memperlihatkan bahwa keberhasilan spiritualitas jamaah sangat ditentukan oleh atmosfer ibadah yang diciptakan, serta pendampingan yang sensitif terhadap dinamika emosional jamaah. Peran pembimbing bukan sekadar teknis administratif tetapi juga sebagai *murabbi ruhani*, figur yang membina dan menjaga suasana hati jamaah agar tetap dalam niat ibadah yang ikhlas. Hal ini menjadi bukti bahwa umrah memberi ruang bagi proses refleksi batin dan spiritual *healing*.

⁴⁸ Observasi Pelaksanaan Manasik dan Kegiatan Spiritual oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan, (Medan, 17 April 2025 pukul 09.21 WIB).

Tidak hanya itu, temuan ini memiliki keterkaitan erat dengan penelitian Wiwin Sulistiyowati yang meneliti dinamika religiusitas jamaah umrah remaja di Ar-Raudloh Travel. Penelitian tersebut menemukan bahwa ibadah umrah mampu meningkatkan seluruh dimensi religiusitas jamaah mulai dari keyakinan, praktik ibadah, penghayatan, pengetahuan, hingga aspek sosial.⁴⁹ Meskipun fokus Wiwin lebih spesifik pada remaja, namun secara umum keduanya menunjukkan bahwa perjalanan umrah dapat menjadi pemicu peningkatan kesadaran spiritual dan pengalaman iman yang lebih reflektif. Demikian, hasil penelitian ini memperluas konteks temuan tersebut, tidak terbatas pada kelompok usia tertentu melainkan juga berlaku pada jamaah dari berbagai latar belakang.

Di sisi lain, meskipun umrah dikelola oleh perusahaan jasa, beberapa jamaah menunjukkan sikap dewasa dan ikhlas dalam menyikapi aspek komersial penyelenggaraan. Seorang jamaah bernama Sahrul menceritakan pengalaman religius saat pertama kali melakukan tawaf:

“Saya rasa harga yang ditawarkan dengan fasilitas sangat sesuai, ya. Dengan fasilitas hotel yang dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, makanannya juga cocok di lidah orang Indonesia, karena banyak pedagang di sana menjual masakan Indonesia, terus juga didampingi pembimbing yang sabar dan juga paham, jadi harga segitu rasa saya cukup wajar

⁴⁹ Wiwin Sulistiyowati, “Dinamika Religiusitas Jamaah Umrah Remaja di Ar-Roudloh Travel Kabupaten Lamongan,” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021), https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18540/1/1701056025_Wiwin_Sulistiyowati_Full_Skripsi.pdf.

ya. Apalagi Multazam juga memberi pelayanan spiritual, bukan hanya urusan teknis perjalanan saja. Jadi cukup *worth it* lah.”⁵⁰

Kemudian jamaah bernama Sholeh Harahap menambahkan:

“Kalau saya menilai, (harganya) sangat sesuai lah ya. Karena kan harga itu bukan hanya soal nominal, tetapi sebanding dengan pengalaman dan kenyamanan yang diberikan. Apalagi Multazam ini tidak hanya menjual jasa, tetapi mereka membawa nilai ibadah. Itu yang utama. Jadi sangat layak lah menurut saya.”⁵¹

Begitu pula jamaah bernama Recky juga menambahkan:

“Harganya standar, tapi fasilitasnya lengkap. Hotelnya dekat, makannya enak, terus ada ustadz pembimbing yang selalu mengarahkan kita. Jadi saya rasa sepadan lah ya dengan apa yang kita dapat.”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara dari berbagai jamaah, dapat dilihat bahwa meskipun pelaksanaan umrah dikelola dalam bentuk layanan jasa yang berorientasi bisnis, para jamaah tetap menunjukkan sikap ikhlas dalam menyikapinya. Mereka tidak hanya menilai layanan dari sisi biaya tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan, kedekatan hotel dengan lokasi ibadah, ketersediaan makanan yang sesuai, dan pendampingan spiritual dari pembimbing ibadah. Harga yang ditawarkan dinilai wajar dan sepadan dengan manfaat serta kenyamanan yang mereka rasakan. Lebih dari itu, jamaah memahami bahwa PT. Multazam Wisata Agung Medan tidak semata-mata

⁵⁰ Sahrul Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Bandar Udara Internasional Kualanamu, 16 April 2025 pukul 19.39 WIB).

⁵¹ Sholeh Harahap, Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 16 April 2025 pukul 15.43 WIB).

⁵² Recky, Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Bandar Udara Internasional Kualanamu, 16 April 2025 pukul 19.12 WIB).

menjual layanan teknis melainkan juga mengusung nilai ibadah dan spiritualitas sehingga pengalaman umrah menjadi bermakna dan utuh. Hal ini mencerminkan adanya integrasi yang baik antara aspek komersial dan nilai-nilai keikhlasan dalam beribadah.

b. Kekhusyukan dan Kebajikan dalam Pelaksanaan Manasik dan Ibadah

Pelaksanaan ibadah umrah melalui PT. Multazam Wisata Agung Medan tidak hanya ditujukan untuk memenuhi rukun dan syarat ibadah secara formal tetapi juga untuk membangun dimensi spiritual yang lebih dalam. Hal ini tercermin dalam pelaksanaan kegiatan manasik yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga menyentuh dimensi emosional dan batiniah jamaah. Kekhusyukan dibangun melalui lantunan ayat-ayat suci, doa bersama, dan suasana religius yang mengiringi setiap tahapan bimbingan.

Lebih dari itu, pembimbing ibadah juga berperan aktif dalam menanamkan nilai-nilai kebajikan sebagai bagian dari pembinaan spiritual dan akhlak jamaah. Nilai-nilai seperti kesabaran, sikap rendah hati, dan semangat toong menolong menjadi bagian dari materi manasik dan ditekankan selama seluruh rangkaian ibadah. Pembimbing tidak hanya berfungsi sebagai pengarah teknis tetapi juga sebagai teladan dalam menanamkan karakter dan membimbing hati para jamaah.

Ketika wawancara dengan pembimbing ibadah yaitu Ust. Hamdan Sukri Harahap, beliau menyampaikan:

“Nilai-nilai kebajikan kami tanamkan sejak awal melalui manasik. Saya selalu tekankan bahwa umrah adalah ibadah yang membutuhkan keikhlasan dan pengendalian diri. Dalam proses bimbingan pun, saya tidak hanya menyampaikan rukun dan syarat saja tetapi juga menyampaikan pentingnya akhlak seperti sabar saat antre di sana, rendah hati terhadap sesama, dan saling membantu dalam kesulitan. Jika ada jamaah yang sulit dibimbing, kita tidak langsung menegur, tapi mencari pendekatan lain. Misalnya, berbicara melalui teman sekamarnya atau dengan bahasa yang lebih lembut. Ini semua bertujuan untuk mereka tetap menjalani umrah sebagai pengalaman penuh kebajikan, ya kan? Bukan sekadar kewajiban ritual semata.”⁵³

Pernyataan tersebut memperkuat bahwa kekhusyukan dalam ibadah dan kebajikan dalam perilaku bukan hanya disampaikan sebagai teori tetapi ditanamkan melalui pendekatan yang humanis, komunikatif, dan penuh kasih. Demikian pelaksanaan manasik dan ibadah umrah dapat menjadi sarana penyucian jiwa dan pembentukan akhlak yang mulia.

Hasil wawancara dengan para jamaah dan pengurus memperlihatkan bahwa pelaksanaan manasik tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh aspek emosional melalui lantunan ayat Al-Qur'an dan doa-doa yang membangun nuansa spiritual sebelum keberangkatan. Kegiatan manasik berlangsung dengan khusyuk, religius dan reflektif. Evaluasi dilakukan setelah ibadah selesai dengan cara menanyakan kendala atau pengalaman jamaah selama prosesi untuk kemudian disempurnakan jika ditemukan kekurangan.

Jamaah bernama Sahrul juga menambahkan:

⁵³ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, Wawancara, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

“Saya pribadi merasa tersentuh. Waktu manasik itu kami dibimbing dengan doa-doa yang membuat hati ini luluh, ya. Sampai di Tanah Suci lagi, semua dipelajari saat manasik seperti ada yang mengalir dengan sendirinya di dada. Tawaf lagi waktu pertama kali itu, hati saya seperti dibersihkan, rasanya benar-benar khusyuk lah.”⁵⁴

Tidak hanya itu, Alya Rahmayani Siregar selaku Direktur Utama juga menegaskan:

“Kami selalu melakukan evaluasi bahkan saat masih berada di Tanah Suci. *Muthawwif* akan langsung bertanya kepada jamaah setelah kunjungan atau ibadah: ‘Sudah puas? Ada kendala?’ Evaluasi seperti ini penting agar kami tahu apa yang harus diperbaiki. Jadi kekhusyukan itu tidak hanya dibangun tapi juga dijaga dan dievaluasi.”⁵⁵

Demikian pendekatan bimbingan ini sejalan dengan prinsip *tarbiyah ruhiyah* (pembinaan spiritual) yang tidak hanya mengajarkan aspek formalistik ibadah tetapi juga menekankan penguatan keikhlasan dan kesadaran diri. Strategi ini membentuk integrasi antara dimensi *fiqh* (hukum) dan *tasawuf* (spiritual).

c. Tawakal dan Rasa Kasih dalam Menjalani Ibadah Umrah

Pengalaman jamaah dalam menghadapi tantangan teknis seperti transit panjang dan kelelahan fisik tidak menggoyahkan niat mereka untuk beribadah dan rasa saling membantu antar sesama jamaah. Hal ini menunjukkan adanya tingkat tawakal dan rasa kasih yang tinggi. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh seorang jamaah bernama Sahrul:

⁵⁴ Sahrul Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Bandar Udara Internasional Kualanamu, 16 April 2025 pukul 19.39 WIB).

⁵⁵ Alya Rahmayani Siregar, Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 17 April 2025 pukul 19.28 WIB).

“Walaupun perjalanan panjang dan agak melelahkan, apalagi kemarin sempat transit dari Jeddah ke Bahrain terus ke Singapura, belum lagi banyak lansia yang berangkat. Tentunya semua merasa capek ya? Tapi karena niatnya ibadah, rasanya tetap semangat lah. Kadang bantu ibu-ibu atau bapak-bapak yang kecapean, kita tunggu. Transit yang memakan waktu juga ya kita gak bisa ngapa-ngapain kan? Ya jadi sabar aja lah. Tapi memang waktu di Tanah Suci itu beda rasanya, hati ini seperti lebih tenang, lebih dekat sama Allah.”⁵⁶

Kemudian, dilihat dari sisi pembimbing, Ust. Hamdan Sukri

Harahap mengatakan:

“Sebagai pembimbing, saya berusaha menyentuh sisi emosional, psikologi, dan batin jamaah agar mereka tidak hanya memahami ibadah secara teknis tetapi juga menumbuhkan rasa saling peduli satu sama lain. Kami sampaikan bahwa ibadah umrah bukan sekadar ritual pribadi tetapi juga perjalanan spiritual bersama yang membutuhkan empati, bantuan, dan perhatian kepada jamaah lain, terutama yang lanjut usia atau kurang paham. Saat menghadapi jamaah dengan latar belakang berbeda, termasuk yang hanya lulusan SD atau tidak lancar berbahasa Indonesia, kita selaku pembimbing harus bisa menyesuaikan pendekatan dan bahkan mempelajari bahasa daerah mereka. Tujuannya agar mereka merasa dimanusiakan dan didampingi dengan penuh kasih bukan dihakimi atau dijauhkan.”⁵⁷

Berdasarkan pembahasan di atas, spiritualitas jamaah dibentuk melalui pendekatan bimbingan intensif yang melibatkan bimbingan manasik, penguatan makna ibadah selama berada di Tanah Suci. Hal ini terlihat dalam indikator spiritualitas yang mencul seperti keikhlasan, kekhusyukan, tawakal dan kasih sayang antar sesama, dan penghayatan nilai-nilai tauhid. Sesuai dengan teori Slamet Firdaus dan Abraham H.

⁵⁶ Sahrul Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Bandar Udara Internasional Kualanamu, 16 April 2025 pukul 19.39 WIB).

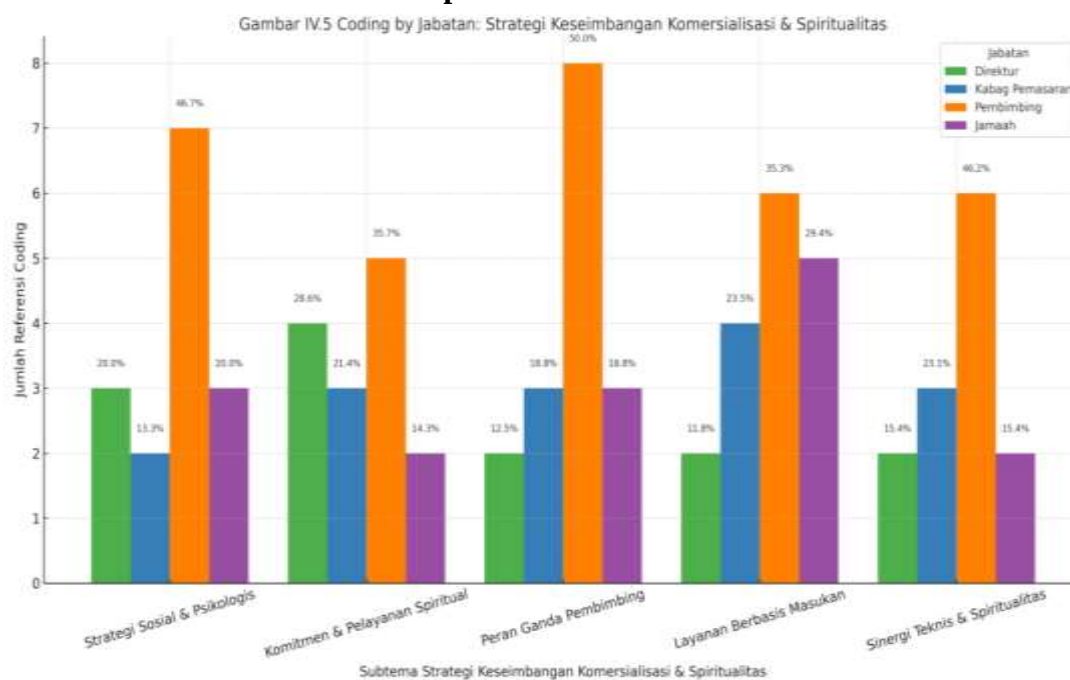
⁵⁷ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

Maslow, pengalaman umrah ini mencerminkan pengalaman puncak (*peak experience*),⁵⁸ yaitu kondisi transendental yang memperkuat kedekatan batin dengan Allah SWT. Spiritualitas dalam umrah bukan hanya bersifat ritual fisik tetapi lebih pada penyucian jiwa dan penguatan kesadaran ilahiah.

3. Strategi Menjaga Keseimbangan Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan

Untuk dapat mengidentifikasi kontribusi narasumber terhadap tema keseimbangan antara komersialisasi dan spiritualitas umrah, peneliti menyertakan hasil visualisasi berikut:

Gambar IV.5 Coding by Jabatan: Strategi Keseimbangan Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah Berdasarkan Jabatan



Sumber: Hasil Olah Data NVivo, 2025.

⁵⁸ H Slamet Firdaus, *Pengalaman Puncak Spiritual dalam Al-Qur'an (Studi Dimensi Spiritualitas ihsan)* (Yogyakarta: Baitul Hikmah Press, 2020), hlm. 39-112, <https://repository.syekhnurjati.ac.id/8189/1/1. Buku Pengalaman Puncak Spiritual.pdf>.

Diagram ini menunjukkan bahwa strategi keseimbangan antara komersialisasi dan spiritualitas umrah banyak diungkapkan oleh pembimbing, dengan dominasi tinggi pada subtema “Strategi Sosialis & Psikologis” (46,7%), “Peran Ganda Pembimbing” (50%), dan “Sinergi Teknis dan Spiritualitas” (46,2%), menandakan keterlibatan kuat mereka dalam integrasi dua dimensi tersebut. Subtema “Komitmen & Pelayanan Spiritual” relatif merata namun tetap tertinggi dari pembimbing (35,7%) dan direktur (28,6%), yang menunjukkan komitmen keduanya dalam menjaga spiritualitas layanan. Sementara itu, “Layanan Berbasis Masukan” banyak diungkapkan oleh pembimbing (35,3%) dan jamaah (29,4%), menandakan bahwa umpan balik jamaah memainkan peran penting dalam perbaikan layanan secara berkelanjutan. Tinggi batang mewakili banyaknya kontribusi informan pada tiap subtema yang menegaskan peran jabatan dalam masing-masing strategi.

Diagram tersebut juga menunjukkan bahwa narasi keseimbangan muncul dari kedua pihak, yakni internal (pihak perusahaan) dan eksternal (jamaah). Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab atas sisi manajerial tetapi juga memastikan keseimbangan layanan teknis dengan pendekatan spiritual melalui evaluasi jamaah, peran ganda pembimbing, dan penyampaian program berbasis nilai. Ini mendukung pandangan *al-wasathiyah* (keseimbangan) dalam praktik manajemen perjalanan ibadah. Untuk lebih jelasnya, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi Sosial dan Psikologis Jamaah

Di dalam proses bimbingan ibadah umrah, pembimbing tidak hanya berperan sebagai pengajar fiqh atau teknis pelaksanaan ibadah tetapi juga harus mampu memahami kondisi sosial dan psikologis jamaah, mengingat latar belakang mereka yang sangat beragam.

Ust. Hamdan Sukri Harahap menjelaskan bahwa:

“Metode yang pertama kita kerjakan ialah kita harus memberikan pemahaman terhadap jamaah bahwa umrah itu sendiri apa... Fokusnya ke niat dulu. Karena niat ini akan memengaruhi semua. Kalau niatnya ibadah, insyaallah semua jadi ibadah.”⁵⁹

Pembimbing akan menggugah aspek batin jamaah melalui pendekatan *qalbu* (hati) agar ibadah tidak kehilangan makna dan terjebak pada motivasi duniawi seperti tren semata. Kemudian beliau juga menambahkan:

“Kita harus memahami psikologis jamaah... bagaimana kita menyatukan 30 kepala menjadi satu, itu kan berat, itu tantangan itu. Karena latar belakang orang berbeda, maka pendekatannya juga berbeda.”⁶⁰

Strategi ini menegaskan pentingnya kompetensi interpersonal dan spiritual para pembimbing. Jika dilihat dalam perspektif manajemen pelayanan berbasis Islam, pendekatan yang empatik dan personal adalah salah satu cara menjaga *akhlakul karimah* dalam hubungan antar manusia, khususnya dalam konteks pelayanan ibadah.

⁵⁹ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, Wawancara, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

⁶⁰ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, Wawancara, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

Kemudian Ust. Hamdan Sukri Harahap juga menambahkan:

“Kalau satu jamaah mengalami kendala, misalnya tidak bisa dibilangi, bukan berarti ia bandel... Kita harus cari mungkin dari orang terdekat dengan dia, kita ajak bicara untuk mencari solusi kemudian.”⁶¹

Penjelasan di atas menekankan pentingnya mengidentifikasi masalah secara tidak langsung. Misalnya jika seorang jamaah sulit diatur, pembimbing tidak langsung menegur tetapi bisa mendekati orang terdekat jamaah tersebut atau teman sekamarnya untuk mencari akar masalah. Strategi ini menunjukkan keterampilan sosial yang tinggi dalam menghadapi konflik atau hambatan (komunikasi). Melalui strategi ini, pembimbing tidak hanya mendampingi secara teknis tetapi juga menjadi penuntun spiritual, psikologi, dan sosial yang membangun kenyamanan serta kekhusyukan ibadah jamaah.

b. Komitmen dan Pelayanan Spiritual oleh Perusahaan

Komitmen spiritual PT. Multazam Wisata Agung Medan tergambar dalam integrasi antara pelayanan profesional dan visi dakwah. Dikutip dari wawancara dengan Ust. Syafi'i Siregar, beliau menegaskan bahwa:

“Multazam ini memiliki komitmen karena sifatnya dia adalah sosial... maka dari itu memiliki prinsip sosial yang ‘Aman, Nyaman, Berpengalaman’ supaya para jamaah kita tidak terlantar.”⁶²

⁶¹ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

⁶² Syafi'i Siregar, Komisaris Umum Ketua Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) PT. Multazam Wisata Agung Medan, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 13.18 WIB).

PT. Multazam Wisata Agung Medan juga menerapkan tiga komitmen dalam layanannya, yaitu komitmen ibadah, komitmen *tarbiyah* (pembinaan spiritual), dan komitmen dakwah. Pembimbing tidak hanya bertugas menjelaskan teknis ibadah tetapi juga mengadakan kajian keislaman, zikir bersama, layanan konsultasi agama, dan dakwah sosial.

Pendekatan ini mencerminkan prinsip pelayanan holistik dalam perspektif Islam. Layanan spiritual bukan hanya pelengkap dari paket perjalanan melainkan esensi utama yang mengarahkan seluruh sistem manajemen biro pada tujuan ibadah. Demikianlah PT. Multazam Wisata Agung Medan berhasil menerjemahkan nilai spiritual ke dalam sistem layanan secara konkret.

c. Peran Ganda Pembimbing (sebagai *Tour Leader* dan *Tour Guide*)

Peran pembimbing dalam pelaksanaan umrah tidak hanya sebatas membimbing ibadah tetapi juga berfungsi sebagai *tour leader* dan *tour guide* yang memastikan kelancaran keseluruhan proses perjalanan. Ust. Hamdan Sukri Harahap menjelaskan bahwa pembimbing harus mampu menyelaraskan nilai-nilai spiritual dengan kebutuhan perjalanan:

“Yang pertama, PT. ini merupakan PT. yang mempunyai usaha di bidang jasa... fokus kita adalah pelayanan. Baik pelayanan keberangkatan, akomodasi, penerbangan, perhotelan, makan, kemudian dari bimbingan ibadah. Jadi ketika ini semua

terpenuhi, jamaah puas, ini lah titik ukur persepsi para jamaah.”⁶³

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa pembimbing menjadi aktor sentral dalam menjaga keseimbangan antara orientasi ibadah dan aspek teknis perjalanan. Pembimbing turut serta dalam memandu ziarah ke situs-situs sejarah Islam, memastikan jamaah mendapatkan informasi yang sahih dan sesuai konteks spiritual. Peran ganda ini mencerminkan profesionalisme dalam pelayanan berbasis nilai, sesuai dengan konsep manajemen spiritual Islam yang mengintegritaskan fungsi dakwah, edukasi, dan manajemen layanan ibadah.

d. Pengelolaan Layanan Berdasarkan Masukan Jamaah

Strategi evaluasi berbasis partisipasi jamaah menjadi pendekatan utama dalam menjaga kualitas layanan. Ust. Hamdan Sukri Harahap menyampaikan evaluasi dilakukan secara langsung setelah pelaksanaan ibadah:

“Evaluasi ini sangat penting. Setelah kita menyelesaikan program umrah, kita evaluasi bagaimana jamaah ini dalam pelaksanaan ibadahnya. Kalau ada yang kurang sempurna, akan kita sempurnakan kembali.”⁶⁴

Evaluasi dilakukan secara dialogis, melibatkan jamaah untuk menyampaikan pengalaman dan kendala selama menjalani ibadah.

Proses ini menegaskan bahwa PT. Multazam Wisata Agung Medan

⁶³ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

⁶⁴ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

tidak semata berorientasi pada layanan teknis tetapi juga memerhatikan dimensi emosional dan spiritual dari jamaah. Peneliti melihat bahwa ini adalah bentuk *quality improvement* berbasis nilai (*value-based service*) yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas jamaah.

Begitu pula Hj. Alya Rahmayani Siregar menambahkan:

“Jadi, Multazam itu kalau dalam proses pemberangkatan, evaluasi bukan hanya dilakukan saat pulang. Sewaktu di sana (negara tujuan), saat kita ada pergi berziarah, sudah siap pulang berziarah itu, *muthawwif* selalu kita ingatkan untuk menanyakan, ‘Bapak/Ibu, sudah puas? Bapak/Ibu gimana tadi perjalanannya?’ Itu merupakan evaluasi awal. Setelah pulang, kita sebagai penyelenggara akan ada laporan dari setiap *muthawwif* ke kantor baik/buruk/negatif/positif yang diterima. Jika jamaah komplain atau merasa sudah terpenuhi, dia akan sampaikan. Kalau dia komplain, dia akan sampaikan negatif untuk perkembangan dan kemajuan Multazam, kan?”⁶⁵

Pernyataan ini memperkuat komitmen perusahaan dalam menjadikan masukan jamaah sebagai instrumen utama untuk perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Evaluasi tidak hanya dilakukan di akhir tetapi juga secara langsung dan spontan selama proses ibadah berlangsung. Peneliti menilai bahwa strategi ini mencerminkan tata kelola spiritual-emosional yang akomodatif dan terbuka, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap PT. Multazam Wisata Agung Multazam Medan sebagai biro umrah berbasis etika dan empati.

Hasil penelitian ini juga bersinggungan dengan temuan Ahd. Najib Matondang yang meneliti manajemen pelayanan calon jamaah

⁶⁵ Alya Rahmayani Siregar, Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan, Wawancara, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 17 April 2025 pukul 19.28 WIB).

umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpun. Di dalam penelitiannya, Matondang mengemukakan bahwa proses pengawasan dan evaluasi menjadi bagian penting dalam siklus pelayanan umrah, termasuk aspek masukan jamaah yang kemudian dijadikan bahan perbaikan.⁶⁶ Hal ini menunjukkan bahwa praktik evaluatif berbasis partisipatif sudah menjadi bagian dari budaya organisasi PT. Multazam Wisata Agung secara menyeluruh, baik di kantor pusat Medan maupun cabang lain. Akan tetapi, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bagaimana evaluasi tidak hanya diarahkan untuk aspek teknis tetapi juga menyentuh aspek emosional dan spiritual jamaah.

e. Sinergi antara Pelayanan Teknis dan Spiritualitas

Sinergi antara pelayanan teknis dan spiritualitas dibangun dengan memastikan semua aspek perjalanan dimulai dari logistik hingga ibadah, dikelola secara harmonis. Ust. Hamdan Sukri Harahap menekankan bahwa keseimbangan dicapai melalui prinsip “5 Pasti Umrah”:

“Kita sampaikan ‘5 Pasti’ itu, ‘Pasti hotelnya, pasti tiketnya, pasti visanya, pasti berangkatnya, pasti travelnya.’ Itu lah untuk menghilangkan isu-isu yang beredar di masyarakat...”⁶⁷

Keseimbangan ini juga diperkuat dengan kehadiran pembimbing yang aktif dalam setiap fase perjalanan serta pendekatan

⁶⁶ Ahd. Najib Matondang, “Manajemen Pelayanan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpun,” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun, 2023), <https://etd.uinsyahada.ac.id/9432/>.

⁶⁷ Hamdan Sukri Harahap, Kepala Bagian Pemasaran, *Wawancara*, (Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan, 20 April 2025 pukul 12.38 WIB).

komunikasi spiritual yang dilakukan melalui kegiatan manasik, ceramah, dan interaksi personal.

C. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan teori dalam ilmu sosial, dinamika merujuk pada perubahan berkelanjutan dalam masyarakat yang mencerminkan proses adaptasi terhadap nilai dan realitas baru. Di dalam penelitian ini, temuan di lapangan menunjukkan bahwa PT. Multazam Wisata Agung Medan mengalami dinamika dalam pelayanan umrah, yang awalnya hanya menyelenggarakan ibadah haji pada tahun 1996, namun seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap ibadah umrah, terutama umrah plus, maka perusahaan ini mulai membuka layanan umrah reguler sejak tahun 2006 dan mengembangkan layanan umrah plus ke berbagai negara mulai tahun 2016 hingga sekarang. Perubahan ini merupakan bentuk nyata dari dinamika sosial-keagamaan yang berakar dari transformasi kebutuhan masyarakat muslim modern, yaitu menggabungkan ibadah dengan pengalaman budaya dan sejarah Islam. Maka, dinamika disini bukan sekadar perubahan administrasi layanan melainkan mencerminkan pergeseran cara pandang umat Islam terhadap ibadah umrah sebagai bagian dari pengalaman spiritual sekaligus budaya global (wisata religi).

Secara teoritis bahwa komersialisasi adalah proses menjadikan suatu aktivitas, termasuk yang bersifat spiritual menjadi bagian dari layanan ekonomi yang menghasilkan keuntungan. Namun, temuan di PT. Multazam Wisata Agung Medan menunjukkan bahwa komersialisasi dilakukan secara

proporsional dan bernilai. Perusahaan menerapkan berbagai strategi bisnis, seperti membagi paket umrah ke dalam tiga jenis utama (reguler, plus, dan Ramadhan). Setiap paket memiliki target pasar yang berbeda, mulai dari jamaah pemula, keluarga, hingga mereka yang ingin pengalaman spiritual yang lebih intens di bulan suci. Selain itu, mereka perusahaan menggunakan media sosial, brosur, promosi langsung di masjid dan majelis taklim, serta memanfaatkan testimoni jamaah sebagai strategi pemasaran berbasis kepercayaan sehingga permintaan untuk berangkat umrah semakin banyak dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah jamaah umrah yang berangkat pada tahun 2021 dengan total sebanyak 634 jamaah meningkat pada tahun 2024 dengan total sebanyak 747 jamaah. Perusahaan juga memberikan insentif bagi agen atau staf yang berhasil merekrut jamaah dalam jumlah tertentu (10 jamaah yang berhasil berangkat umrah). Namun, meski ada sistem bonus dan target, perusahaan tetap menjaga etika syariah dengan menjamin transparansi harga dan kejelasan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa teori komersialisasi tidak serta-merta meniadakan nilai spiritual asalkan dilakukan dengan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan niat yang benar.

Adapun spiritualitas menurut teori Islam mencakup keikhlasan niat, kebajikan, dan kasih sayang, serta hubungan yang mendalam dengan Allah SWT. Di dalam praktiknya, hasil analisis menunjukkan bahwa spiritualitas dalam pelayanan umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan tidak hanya bersifat simbolis tetapi menjadi inti dari setiap aktivitas layanan yang

diberikan dengan menekankan nilai keikhlasan, kebajikan, dan kasih sayang sebagai fondasi utama. Keikhlasan tercermin dalam niat murni ibadah tidak hanya bersifat simbolis tetapi menjadi inti dari setiap aktivitas layanan yang diberikan dengan menekankan nilai keikhlasan, kebajikan, dan kasih sayang sebagai fondasi utama. Keikhlasan tercermin dalam niat murni ibadah yang ditanamkan kepada jamaah, kebajikan tampak dari bimbingan rohani yang berkelanjutan seperti saling membantu antar sesama jamaah, dan kasih sayang terlihat dalam pendampingan personal serta pelayanan yang empatik oleh pembimbing ibadah. Nilai-nilai ini secara nyata membentuk pengalaman spiritualitas jamaah yang tidak hanya menjalankan ritual fisik tetapi juga mengalami transformasi batiniah, menjadikan perjalanan umrah sebagai sarana perubahan diri yang lebih mendalam menuju pribadi muslim yang bertaqwa dan berakhlak mulia.

Wisata religi secara teoritis merupakan perpaduan antara aspek ibadah dan kunjungan ke tempat-tempat bersejarah Islam untuk memperkuat pengetahuan dan penghayatan nilai-nilai agama. PT. Multazam Wisata Agung Medan menangkap peluang ini dengan mengemas umrah menjadi lebih bermakna melalui program umrah plus ke negara-negara yang memiliki peninggalan sejarah Islam, seperti Turkey, Mesir, Aqsha, dan Maroko. Perusahaan tidak hanya mengatur teknis perjalanan tetapi juga memberikan narasi sejarah dan nilai-nilai spiritual yang melekat pada tempat-tempat tersebut. Strategi ini memperlihatkan bahwa ibadah tidak terpisah dari konteks sejarah dan kebudayaan Islam. Jamaah yang mengikuti umrah plus mengaku

mendapatkan pengalaman religius dan edukatif sekaligus karena mereka tidak hanya beribadah tetapi juga belajar tentang jejak perjuangan Nabi dan para sahabat di berbagai wilayah. Oleh karena itu, wisata religi disini bukanlah sekadar “*tour keagamaan*” tetapi telah menjadi alat dakwah dan penguatan identitas keislaman, sejalan dengan teori wisata religi yang menekankan fungsi spiritual, edukatif, dan simbolik dalam memperkuat keimanan umat.

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, penelitian-penelitian tersebut cenderung memisahkan antara orientasi bisnis dan aspek religiusitas sebagai dua kutub yang bertolak belakang, maka penelitian ini justru berupaya menampilkan keduanya dalam posisi yang sinergis. Kemudian dengan memanfaatkan pendekatan Teori *Sacred and Profane* dari Émile Durkheim, penelitian ini menempatkan dimensi spiritualitas (sakral) dan komersialisasi (profan) sebagai dua entitas yang saling berinteraksi secara dinamis. Hal ini menjadi pembeda utama (*gap*) dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang lebih fokus pada satu dimensi, seperti promosi produk atau perubahan religiusitas semata, tanpa menyoroti interaksi di antara keduanya dalam konteks biro perjalanan umrah modern.

Secara keseluruhan, PT. Multazam Wisata Agung Medan berhasil menyatukan dua dimensi yang sering dianggap bertentangan, yaitu komersialisasi dan spiritualitas. Model pelayanan mereka menjadi bukti bahwa ibadah umrah dapat dikelola secara modern tanpa kehilangan makna religiusnya. Menjadikan komersialisasi sebagai sarana bukan tujuan, perusahaan ini menciptakan praktik wisata religi yang tidak hanya efisien

secara ekonomi tetapi juga memperkuat keimanan dan pengalaman rohani jamaah.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang telah teridentifikasi yakni meliputi:

1. Keterbatasan Jumlah Informan; Perspektif jamaah dari latar sosial dan wilayah beragam dan belum sepenuhnya terwakili.
2. Subjektivitas Analisis; Interpretasi data kualitatif masih bergantung pada peneliti meski dibantu NVivo.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan metode kualitatif deskriptif yang bersifat subjektif dan terbatas pada satu lokasi sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh.
4. Terbatasnya Data Observasi Lapangan; Observasi hanya dilakukan di kantor pusat tanpa pemantauan langsung di lokasi umrah.
5. Keterbatasan Waktu dan Akses; Keterbatasan akademik dan jarak memengaruhi kedalaman data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan tiga poin utama sebagai berikut:

1. Komersialisasi umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi tetapi dijalankan secara terstruktur melalui strategi berbasis nilai. Strategi tersebut meliputi:
a) diferensiasi produk berupa variasi paket seperti Umrah Reguler, Umrah Plus (ke Mesir, Turkey, Aqsha, Maroko), dan Umrah Ramadhan; b) penetapan harga yang fleksibel mengikuti inflasi, musim keberangkatan, dan kelas akomodasi; serta c) promosi berbasis narasi sejarah Islam dan nilai edukatif melalui pendekatan *value-based marketing*. Komersialisasi yang diterapkan tetap memperhatikan prinsip bisnis syariah seperti transparansi, keadilan, dan kejujuran, serta mematuhi prinsip “5 Pasti Umrah” dari Kementerian Agama, yakni pasti travelnya berizin resmi, pasti penerbangannya, pasti jadwal keberangkatannya, pasti akomodasi hotelnya, dan pasti visanya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek komersial justru menjadi sarana modernisasi pelayanan ibadah yang adaptif terhadap perkembangan industri wisata religi.
2. Dinamika spiritualitas jamaah umrah ditemukan bahwa jamaah mengalami pengalaman spiritual yang kuat dan menyentuh batiniah. Nilai-nilai seperti keikhlasan niat dan kesadaran Ilahiah dalam beribadah, kekhusyukan dan

kebajikan dalam pelaksanaan manasik ibadah, serta tawakal dan rasa kasih dalam menjalani ibadah umrah terlihat kuat dalam narasi para jamaah. Pembimbingan ibadah dilakukan secara intensif dan personal, tidak hanya dalam bentuk edukasi teknis tetapi juga melalui pendekatan rohani dan emosional. Hasil wawancara dengan jamaah menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menikmati perjalanan fisik tetapi mengalami transformasi spiritual, seperti rasa syukur, haru saat tawaf, dan ketenangan jiwa.

3. Strategi PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam menjaga keseimbangan antara aspek komersialisasi dan spiritualitas umrah yaitu dengan menerapkan pendekatan integratif yang menjembatani kepentingan komersial dan kebutuhan spiritual jamaah. Hal ini diwujudkan melalui: a) peran ganda pembimbing sebagai pengarah ibadah dan pengelola teknis perjalanan; b) pengelolaan layanan berdasarkan masukan jamaah melalui sistem evaluasi partisipatif; serta c) penguatan sinergi antara pelayanan administratif, logistik, dan spiritual. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komersialisasi dan spiritualitas bukan merupakan dua entitas yang saling bertentangan melainkan dapat berjalan secara beriringan selama didasarkan pada nilai etik, empati, dan keikhlasan dalam melayani tamu Allah SWT. Strategi ini berhasil menjawab tantangan utama dalam wisata religi modern yakni dalam menjaga esensi ibadah di tengah realitas pasar.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang penting. Implikasi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian interdisipliner antara manajemen dakwah, sosiologi agama, ekonomi Islam, khususnya dalam memahami fenomena kontemporer wisata religi. Penelitian ini menunjukkan bahwa komersialisasi dalam penyelenggaraan ibadah umrah tidak selalu bertentangan dengan nilai spiritualitas asalkan dijalankan dalam kerangka etik Islam dan prinsip syariah. Temuan ini mendukung teori komersialisasi berbasis nilai (*value-based commercialization*) yang menekankan bahwa dimensi bisnis dapat menjadi sarana penyebaran nilai-nilai keagamaan secara lebih luas dan terstruktur. Di sisi lain, hasil penelitian ini memperkaya konsep spiritualitas dalam studi keagamaan dengan pendekatan fenomenologis, dimana pengalaman batiniah jamaah, seperti kekhusyukan, keikhlasan, dan refleksi religius, justru diperkuat melalui rangkaian pelayanan umrah yang profesional dan bermakna. Demikian penelitian ini menjadi dasar bagi integrasi konsep manajemen pelayanan keagamaan yang humanistik dan berbasis nilai spiritual.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan langsung bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah, khususnya PT. Multazam Wisata Agung Medan untuk terus menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan orientasi ibadah. PT. Multazam Wisata Agung Medan perlu mengintegrasikan aspek komersial dan spiritual secara

seimbang melalui langkah konkret seperti sosialisasi etika bisnis syariah kepada agen, pelatihan pembimbing ibadah secara rohani dan teknis, serta penguatan manasik berbasis nilai. Selain itu, optimalisasi media digital untuk dakwah, dokumentasi testimoni spiritual jamaah, dan kerja sama dengan lembaga pendidikan atau majelis taklim menjadi kunci untuk menjaga kualitas pelayanan yang tidak hanya profesional tetapi juga menginspirasi dan memperkuat pengalaman religius jamaah.

C. Saran

Secara keseluruhan, peneliti memberikan beberapa saran yang perlu dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi UIN Syahada Padangsidempuan, khususnya Program Studi Manajemen Dakwah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kurikulum yang integratif antara ilmu manajemen dan nilai-nilai spiritual Islam. Universitas perlu mendorong mahasiswa untuk melakukan riset lapangan di lembaga-lembaga keagamaan seperti biro perjalanan umrah, dapat dibangun dalam bentuk program magang, penelitian terapan, atau pelatihan etika bisnis syariah agar dapat memahami secara langsung tantangan dan praktik riil di masyarakat.
2. Bagi PT. Multazam Wisata Agung Medan dan biro perjalanan umrah lainnya, disarankan untuk terus memperkuat integritas dalam menjaga amanah dan kepercayaan jamaah dengan menjunjung tinggi prinsip transparansi, keadilan, serta konsistensi dalam pelayanan. Sosialisasi etika bisnis syariah kepada agen dan cabang, pelatihan pembimbing yang

mencakup aspek teknis dan spiritual, serta publikasi testimoni spiritual jamaah melalui media digital perlu dioptimalkan sebagai bentuk tanggung jawab dakwah dan sarana promosi edukatif. Komitmen menjaga keseimbangan antara aspek bisnis dan spiritualitas menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas jamaah di tengah dinamika industri wisata religi.

3. Bagi calon jamaah disarankan untuk lebih bijak, kritis, dan teliti dalam memilih biro perjalanan umrah dengan memeriksa legalitas perusahaan, izin resmi dari Kementerian Agama, serta rekam jejak dan testimoni jamaah sebelumnya. Hal ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa biro yang dipilih benar-benar amanah, memberikan layanan sesuai syariat, serta mampu menjamin keamanan dan kenyamanan selama menjalankan ibadah. Ketelitian jamaah menjadi langkah awal dalam menjaga kemurnian niat ibadah dan terhindar dari risiko penipuan.
4. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi landasan awal untuk mengembangkan studi lebih lanjut mengenai komersialisasi dan spiritualitas dalam industri wisata religi. Peneliti ke depan disarankan untuk memperluas objek dan lokasi studi pada biro perjalanan umrah lain di berbagai wilayah guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika komersialisasi dan spiritualitas dalam wisata religi. Selain itu, penggunaan metode *mixed methods* sangat dianjurkan agar hasil penelitian lebih objektif dan dapat dibandingkan secara kuantitatif. Penelitian juga dapat difokuskan pada

pengalaman spiritual jamaah dari beragam latar belakang dan evaluasi dampak pembimbingan terhadap peningkatan religiusitas pasca umrah sebagai bentuk penilaian jangka panjang terhadap efektivitas layanan ibadah yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Fikrah, Mustiawan, dan Titin Setiawati. "Strategi Marketing Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Jamaah Haji Khusus dan Umroh." *Dialetika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* 12, No. 1 (2024): 12–23. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/4875>.
- Abrar, Muhammad Fauzan. "Strategi Promosi Paket Ibadah Umroh Ramadhan PT. Tanim Wisata Religi Kota Duri." *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024. https://repository.uin-suska.ac.id/81306/2/skripsi_lengkap_kecuali_bab_v.pdf.
- Al-Bukhari, Muhammad bin Isma'il, dan Muslim bin Al-Hajjaj. *Ensiklopedi Hadis Kitab 9 Imam. Shahih Bukhari dan Muslim*. Aplikasi Lidwa Pusaka, 2010.
- Al-Qur'an Hafalan (Hafalan 8 Blok Perkata Latin). "QS. Al-Baqarah." Bandung: PT. Alqosbah Karya Indonesia, 2022.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam wa Adillatuhu (Puasa, I'tikaf, Zakat, Haji, dan Umrah*. Diedit oleh Abdul Hayyie Al-Kattani. Jilid 3. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI. *Spiritualitas dan Akhlak. Tematik, Tafsir Al-Qur'an*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2010. https://pustakalajnah.kemenag.go.id/uploads/Spiritual_dan_Akhlak.pdf.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Kedua. Jakarta: Kencana, 2007.
- Chotib, Moch. *Potensi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Jember*. Jember: IAIN Jember Press, 2015.
- Darini, Iren, dan Karina Budinita. "Teori Deontologi dalam Etika Bisnis dan Penerapannya dalam Bisnis Syariah." *Gunung Djati Conference Series* 42 (2024): 173–82. <https://www.conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/2203>.
- Darmawan, Rahmat, Jenal Abidin, dan Revi Agustin. "Dampak Pesebaran Virus Corona (Covid-19) Terhadap Perjalanan Wisata Religi (Umroh) Di

Wilayah Jakarta.” *Bogor Hospitality Journal* 5, No. 1 (2022): 1–10.
<https://doi.org/10.55882/bhj.v5i1.19>.

Durkheim, Emile. *The Elementary Forms of the Religious Life: Sejarah Bentuk-Bentuk Agama yang Paling Dasar*. Cet. 2. Yogyakarta: IRCiSoD, 2011.

Firdaus, H Slamet. *Pengalaman Puncak Spiritual dalam Al-Qur'an (Studi Dimensi Spiritualitas ihsan)*. Yogyakarta: Baitul Hikmah Press, 2020.
<https://repository.syekh Nurjati.ac.id/8189/1/1>. Buku Pengalaman Puncak Spiritual.pdf.

Harjadi, Dikdik, dan Dewi Fatmasari. *Pengantar Bisnis (Teori dan Konsep)*. Kuningan: Uniku Press, 2015.

Helloborneo. “Umrah Bareng Orang Ternama, Komersialisasi Ibadah?”
helloborneo.com, 2023. <https://helloborneo.com/2023/02/15/umrah-bareng-orang-ternama-komersialisasi-ibadah/>.

Indra, Nayla Zafira, Hasbi Ash-Shadiqin, Intan Cahya Iskandar, Eza Fira Dahrani, Satrio Syahbana, dan Wismanto. “Pengaruh Ibadah Haji dan Umrah Terhadap Spiritual , Sosial , dan Ekonomi Umat Muslim.” *Student Scientific Creativity Journal* 3, No. 1 (2024): 23–38.
<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/4612>.

Kadir, Abdul. *Visi Spiritual dalam Islam: Pengembangan Implementatif Kepribadian Muslim*. Surabaya, 2016.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). “Dinamika.” Kamus versi online/daring (dalam jaringan), 2025. <https://kbbi.web.id/dinamika>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). “Spiritualitas.” Kamus versi online/daring (dalam jaringan), 2025. <https://kbbi.web.id/spiritual>.

Kementrian Agama RI. *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*. Jakarta: Kementrian Agama Republik Indonesia, 2024.

Makbullah, Zulfa. “Optimalisasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Ibadah Umroh pada PT.Radian Kharisma Wisata Kota Jakarta Selatan.” *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82753/1/11180530000095_zulfamakbullah-fdk_L.pdf.

Mardani, Dede Aji. “Ekowisata, Wisata Religi-Spritual: Sebagai Cara untuk

Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan.” *La Zhulma | Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No. 2 (2024): 165–73.
<https://doi.org/10.70143/lazhulma.v4i2.294>.

Matondang, Ahd. Najib. “Manajemen Pelayanan Calon Jamaah Umrah Pada PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.” *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023.
<https://etd.uinsyahada.ac.id/9432/>.

Matondang, Ahd. Najib, Agus Salim Lubis, Ricka Handayani, dan Ega Putri. “Implementasi Manajemen pada Pelayanan Calon Jamaah Umrah di PT. Multazam Wisata Agung Cabang Padangsidimpuan.” *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 4, No. 1 (2024): 21–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32332/multazam.v4i1.9024>.

Pane, Akhiril, Fauzi Rizal, Budi Gautama, Nurintan Muliana Harahap, Abdul Aziz Harahap, Ratih Karmilasari Siregar, dan Lannida. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Tesis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Tahun 2022*. Kota Padangsidimpuan: Lembaga Penjamin Mutu, 2022.

Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Cet. 3. Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1986.

Priyatni, Endah Tri, Ani Wilujeng Suryani, Rifka Fachrunnisa, Ahmad Supriyanto, dan Imbalan Zakaria. *Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif (NVivo untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, dan Triangulasi)*. Malang: Pusat Pendidikan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Malang (UNM), 2020.

Rahmawati, Lilik, Abdul Hakim, dan Nurlailah. *Wisata Religi sebagai Destinasi Wisata Halal (Telaah Konsep dan Implementasi)*. Surabaya: The Uinsa Press, 2024.

Ratna, Nyoman Kutha. *Metodologi Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya)*. 2 ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Raya, Ahmad Thib, dan Siti Musdah Mulia. *Menyelami Seluk Beluk Ibadah dalam Islam*. 1 ed. Jakarta Timur: Prenada Media, 2003.

Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (untuk Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3)*. Cet. ke-6. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015.

- Ritonga, Rahman. *Fiqh Ibadah*. 1 ed. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2002.
- Sari, Sindi Fatika. “Pengaruh Reputasi dan Promosi terhadap Keputusan Jamaah dalam Penggunaan Jasa Umroh di Kantor Cabang MU Travel Lampung.” *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024.
- Sarinastiti, Eska Nia, dan Muhamad Sidiq WicaksoNo. “Komersialisasi dan pariwisata: Tantangan-tantangan dalam pengelolaan Theme Park berbasis konservasi satwa liar berkelanjutan di wilayah Jawa Tengah.” *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan* 11, No. 1 (2021): 69–82. <https://doi.org/10.29244/jpsl.11.1.69-82>.
- Sulistiyowati, Wiwin. “Dinamika Religiusitas Jemaah Umrah Remaja di Ar-Roudloh Travel Kabupaten Lamongan.” *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021. [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18540/1/1701056025_WiwinSulistiyowati_full skripsi.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18540/1/1701056025_WiwinSulistiyowati_full%20skripsi.pdf).
- Surur, Miftakhus, dan Hasyim Hasanah. “Dakwah Fardiyah dan Lifestyle : Studi Terhadap Komodifikasi Umrah Masyarakat Urban.” *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)* 6, No. 2 (2024): 181–91. <https://doi.org/10.37364/jireh.v6i2.292>.
- Tanjung, Bahdin Nur, dan Ardial. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Proposal, Skripsi, dan Tesis) dan Mempersiapkan Diri menjadi Penulis Artikel Ilmiah*. I. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Waliyuddin, Muhammad Naufal. “Spiritualitas Dalam Perspektif Tasawuf Dan Neurosains: Relasi Komplementer Atau Kompartemen?” *Refleksi Jurnal Filsafat dan Pemikiran Islam* 21, No. 2 (2022): 263–83. <https://doi.org/10.14421/ref.v21i2.3239>.
- Yarmunida, Miti. *Fiqh Haji dan Umrah (Tinjauan Teori dan Praktik)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Zainuddin, Zulfa, Abdul Mutholib, Rahmat Ramdhani, dan Era Octafiona. “Dinamika Sosial Masyarakat Muslim: Studi Kasus tentang Interaksi antara Agama dan Budaya Lokal di Indonesia.” *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, No. 5 (2024): 1777–87. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i5.5358>.
- Zilfaroni. “Dinamika Dakwah Masyarakat Pluralis.” *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Desa* 3, No. 1 (2020): 117–30. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/taghyir>.

Observasi

Observasi Diferensiasi Produk Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan. Medan, 18 April 2025.

Observasi Pelaksanaan Manasik dan Kegiatan Spiritual oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan. Medan, 17 April 2025.

Observasi Segmentasi Pasar PT. Multazam Wisata Agung Medan. Medan, 18 April 2025.

Wawancara

Harahap, Hamdan Sukri. *Diwawancarai oleh Fadlika Laili Rahmah*, 20 April 2025, Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan.

Harahap, Sholeh. *Diwawancarai oleh Fadlika Laili Rahmah*, 15 April 2025, Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan.

Nasution, Elda Repelita. *Diwawancarai oleh Fadlika Laili Rahmah*, 17 April 2025, Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan.

Recky. *Diwawancarai oleh Fadlika Laili Rahmah*, 16 April 2025, Bandar Udara Internasional Kualanamu.

Sahrul. *Diwawancarai oleh Fadlika Laili Rahmah*, 16 April 2025, Bandar Udara Internasional Kualanamu.

Siregar, Alya Rahmayani, *Diwawancarai oleh Fadlika Laili Rahmah*, 17 April 2025, Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan.

Siregar, Syafi'i. *Diwawancarai oleh Fadlika Laili Rahmah*, 20 April 2025, Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan.

Dokumen

PT. Multazam Wisata Agung Medan. *Brosur Paket Umrah dan Haji*. Medan, 18 April 2025.

PT. Multazam Wisata Agung Medan. *Dokumen Akomodasi dan Fasilitas Jamaah*. Medan, 19 April 2025.

PT. Multazam Wisata Agung Medan. *Dokumen Formulir Pendaftaran Umrah/Haji*. Medan, 17 April 2025.

PT. Multazam Wisata Agung Medan. *Dokumen Standar Operasional Prosedur*. Medan, 17 April 2025.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : FADLIKA LAILI RAHMAH
2. Tempat/Tgl Lahir : Labuhan Bilik, 14 Oktober 2002
3. NIM : 2130400002
4. Program Studi : Manajemen Dakwah
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Anak ke- : 5 (Lima) dari 9 (sembilan) bersaudara
7. Pekerjaan/Status : Mahasiswa
8. Alamat Lengkap : Jl. Skip, Kel. Labuhan Bilik, Kec. Panai Tengah, Kab.
Labuhan Batu
9. No. HP/WA : 0852-7430-2258
10. E-Mail : fadhlikalaylirahmah2912@gmail.com



B. DATA ORANG TUA

1. AYAH

- a. Nama : EDI PUTRA
- b. Tempat/Tgl Lahir : Labuhan Bilik, 11 Oktober 1969
- c. Alamat : Jl. Skip, Labuhan Bilik
- d. Pekerjaan : Petani/Pekebun

2. IBU

- a. Nama : HIMMATUL HIDRAH
- b. Tempat/Tgl Lahir : Labuhan Bilik, 07 Juli 1972
- c. Alamat : Jl. Skip, Labuhan Bilik
- d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. PENDIDIKAN

1. SMA/Sederajat (2018-2021) : SMA N 1 PANAI TENGAH
2. SMP (2015-2018) : SMP N 1 PANAI TENGAH
3. SD (2009-2015) : SD N 112200

D. PENGALAMAN ORGANISASI

No.	Nama Lembaga/Organisasi	Jabatan	Masa Jabatan
1.	Generasi Baru Indonesia (GenBI) Sibolga Komisariat UIN Syahada Padangsidempuan	Anggota Divisi Pendidikan	2024-Sekarang
2.	HMPS Manajemen Dakwah	Sekretaris Umum	2024/2025
3.	HMPS Manajemen Dakwah	Anggota Divisi PSDM	2023/2024
4.	UPZ UIN SYAHADA	Anggota	2023-Sekarang
5.	Musyrif/ah Ma'had Al-Jami'ah UIN SYAHADA Padangsidempuan	Musyrifah	2022/2023

E. PRESTASI

1. Juara 2 Essay Competition di International Islamic Competition oleh Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah, IAIN Pare-Pare (2024)
2. Juara Harapan 1 LKTI Internasional Dakwah EXPO 2024 oleh UIN Ar-Raniry, Banda Aceh (2024)
3. Juara 2 LKTI Tingkat Nasional FORDAKOM PTKIN 2024 PRODLY PRESENT oleh IAIN Syekh Nurjati, Cirebon (2024)
4. Juara 2 LKTI Tingkat Nasional Tema Desain Manajemen Masjid di UIN Raden Intan Lampung (2023)
5. Juara 2 LKTI Ilmu-Ilmu Sosial dalam Seleksi PKM UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi di Kampus UIN SYAHADA Padangsidempuan (2023)
6. Publish Artikel Jurnal Ilmiah di Journal OFFSTONE June 2024 Edition, USIM (Universitas Sains Islam Malaysia, 2024),
<https://flip.usim.edu.my/offstone/june2024/8/>.
7. Publish Artikel Jurnal Ilmiah di Jurnal Tadbir (Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan, 2024),
<https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Tadbir/article/view/14300>.

Lampiran 1

DAFTAR OBSERVASI

Aspek yang Diamati	Indikator Pengamatan	Temuan/Deskripsi Lapangan	Catatan Tambahan
Komersialisasi Umrah	Apakah terdapat paket umrah dengan variasi harga dan fasilitas?		
	Bagaimana bentuk promosi yang digunakan (media sosial, brosur, <i>endorment</i>)?		
	Apakah agen/staf menekankan kenyamanan, kemewahan, atau harga dalam penawaran?		
	Apakah ada sistem target penjualan atau bonus bagi staf?		
	Apakah terdapat kerja sama dengan pihak ketiga (maskapai, hotel, tokoh)?		
	Bagaimana respon jamaah terhadap promosi yang disampaikan?		
Spiritualitas Umrah	Bagaimana suasana kegiatan manasik? (apakah religius dan reflektif?)		
	Apakah pembimbing menjelaskan nilai-nilai spiritual ibadah umrah?		
	Apakah kegiatan disertai zikir, doa, atau pembinaan akhlak?		
	Sejauh mana jamaah terlihat khusyuk dalam mengikuti kegiatan religius?		
	Bagaimana pendekatan		

	spiritual disampaikan dalam komunikasi biro?		
Dinamika Interaksi Komersial-Siritual	Apakah ada ketegangan antara unsur bisnis dan ibadah?		
	Apakah promosi biro lebih menekankan keuntungan duniawi atau nilai ibadah?		
	Apakah jamaah atau staf menunjukkan refleksi atas niat dan keikhlasan?		
	Bagaimana biro menyeimbangkan kepuasan layanan dan pemurnian niat ibadah?		
Interaksi Sosial dan Kultural	Bagaimana relasi sosial antara staf, pembimbing, dan jamaah?		
	Apakah digunakan simbol keagamaan untuk memperkuat branding?		
Catatan-Catatan Umum Lainnya	Hal-hal di luar kategori yang dianggap penting oleh peneliti		

Lampiran 2

DAFTAR WAWANCARA

A. Untuk Komisaris PT. Multazam Wisata Agung Medan

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Multazam Wisata Agung Medan?
2. Apa visi Ustadz dalam menyikapi perkembangan wisata religi sebagai bagian dari pelayanan ibadah umrah?
3. Apa saja program yang ditawarkan PT. Multazam Wisata Agung?
4. Apa saja fasilitas yang tersedia di PT. Multazam Wisata Agung Medan?
5. Bagaimana PT. Multazam Wisata Agung Medan menetapkan harga paket umrah? Apakah ditawarkan oleh perusahaan secara internal secara menyeluruh atau dipengaruhi oleh kebijakan atau regulasi dari pemerintah?

B. Untuk Manajemen Perusahaan

1. Bagaimana strategi PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam menyusun variasi paket umrah?
2. Apa tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara aspek spiritual dan komersial?
3. Bagaimana perusahaan menanggapi tren meningkatnya minat masyarakat pada wisata religi?
4. Bagaimana perusahaan melakukan pengawasan/evaluasi terhadap etika promosi dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh agen?
5. Bagaimana perusahaan menjaga agar setiap layanan tetap mencerminkan nilai-nilai spiritualitas?

6. Bagaimana perusahaan menjaga kepercayaan masyarakat khususnya dalam hal pelayanan?

C. Untuk Penyelenggara Bimbingan Ibadah

1. Bagaimana upaya Ustadz dalam menjaga integrasi nilai spiritual, seperti keikhlasan dan niat dalam beribadah di tengah tren wisata religi?
2. Bagaimana Ustadz menciptakan suasana kepedulian dan saling membantu antarsesama jamaah selama menjalankan ibadah umrah?
3. Apa upaya Ustadz dalam menanamkan nilai-nilai kebajikan seperti kesabaran, tolong menolong, dan sikap rendah hati kepada jamaah selama perjalanan?
4. Bagaimana bentuk pendekatan yang Ustadz terapkan dalam menanamkan nilai-nilai keikhlasan, sabar, dan ketundukan kepada Allah SWT dalam pembinaan?
5. Apakah ada kendala dalam menyampaikan nilai-nilai spiritual kepada jamaah? Jika iya, bagaimana cara mengatasinya?
6. Bagaimana Ustadz mengevaluasi keberhasilan bimbingan ibadah?
7. Bagaimana Anda memastikan bahwa nilai-nilai kebajikan tetap menjadi bagian dari perjalanan ibadah di tengah aktivitas wisata plus?

D. Untuk Staf Pemasaran

1. Bagaimana perusahaan memasarkan paket umrah kepada calon jamaah?
2. Apa strategi yang digunakan untuk bersaing dengan penyelenggara umrah lainnya?

3. Bagaimana peran narasi sejarah Islam dalam memengaruhi promosi paket umrah?
4. Bagaimana tanggapan jamaah terhadap inovasi layanan seperti paket wisata religi?
5. Apakah perusahaan menerapkan sistem insentif bagi agen atau staf pemasaran? Bagaimana mekanismenya?
6. Apa tantangan utama dalam menjangkau calon jamaah dengan pendekatan wisata religi?
7. Bagaimana perusahaan menjaga kepercayaan masyarakat khususnya dalam hal pelayanan, baik akomodasi, transportasi, hingga konsumsi?

E. Untuk Staf Administrasi?

1. Apa saja yang perlu diperhatikan dalam hal administrasi?
2. Bagaimana jamaah dalam proses mengurus pasport?
3. Apa saja jenis-jenis program umrah yang ditawarkan?
4. Apakah ada perbedaan persyaratan pendaftaran antara umrah reguler dengan umrah plus?

F. Untuk Jamaah Umrah

1. Apa yang menjadi motivasi utama Anda dalam memilih PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam penyelenggara umrah?
2. Bagaimana Anda menilai proses bimbingan manasik yang diberikan, baik sebelum keberangkatan, selama di Tanah Suci, hingga setelah pulang ke Tanah Air? Apakah membantuk membangun kekhusyukan dan kebajikan Anda dalam beribadah?

3. Apa pengalaman yang paling berkesan dan mendalam yang membangun peningkatan keikhlasan dan kesadaran beribadah Anda kepada Allah SWT?
4. Bagaimana suasana kebersamaan dan kasih sayang antarsesama jamaah selama perjalanan?
5. Apakah layanan yang diberikan perusahaan memenuhi ekspektasi Anda?
6. Bagaimana Anda menilai harga paket umrah yang ditawarkan oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan? Apakah sesuai dengan fasilitas yang diberikan?

Lampiran 3

DOKUMENTASI



Gambar 1 Foto bersama Komisaris PT. Multazam Wisata Agung Medan



Gambar 2 Wawancara dengan Komisaris PT. Multazam Wisata Agung Medan



Gambar 3 Wawancara dengan Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan



Gambar 4 Wawancara dengan Staf Administrasi



Gambar 5 Wawancara dengan Kabag Pemasaran dan Pembimbing



Gambar 6 Wawancara dengan Recky (Jamaah)



Gambar 7 Wawancara dengan Sahrul (Jamaah)



Gambar 8 Wawancara dengan Ustadz Sholeh (Jamaah)



Gambar 9 Foto dengan Komisaris, Wakil Komisaris, dan Direktur Utama PT. Multazam Wisata Agung Medan



Gambar 10 Bus PT. Multazam Wisata Agung Medan di Arab Saudi



Gambar 11 Foto suasana kantor bersama jamaah



Gambar 12 Foto suasana Bimbingan Manasik Umrah



Gambar 13 Foto grup jamaah umrah Multazam setelah tiba di KNO (Umrah Plus Turki)



Gambar 14 Foto depan Kantor PT. Multazam Wisata Agung Medan



MULTAZAM TOUR & TRAVEL
Izin PPIU 879/2019

UMROH *Bersama* Multazam

Lebih Aman, Nyaman Dan Berpengalaman

PAKET UMROH PLUS		PAKET UMROH		PAKET UMROH RAMADHAN	
UMROH + TURKEY	40 JUTA	PAKET 12 HARI	30 JUTA	AWAL RAMADHAN 13 HARI	35 JUTA
UMROH + MESIR	37 JUTA	PAKET 13 HARI	32 JUTA	AKHIR RAMADHAN 13 HARI	40 JUTA
UMROH + AQSO	45 JUTA	PAKET 16 HARI // ARBAIN	37 JUTA	FULL RAMADHAN EKONOMI (TAMBAHAKAN) + APARTEMEN	35 JUTA
UMROH + MAROCO	47 JUTA	PAKET 10 HARI BINTANG 5	40 JUTA	FULL RAMADHAN EKONOMI (TAMBAHAKAN) + APARTEMEN	40 JUTA
				FULL RAMADHAN	47 JUTA

INCLUDE

- ✓ Hotel bintang 3/4 (Sekamar 4 Orang)
- ✓ Visa Umroh
- ✓ Asuransi
- ✓ Perlengkapan Umroh
- ✓ Mutowwif / Tour Leader
- ✓ Air Zam-zam

EXCLUDE

- ✗ Handling Airport
- ✗ Vaksin Manginitis
- ✗ Tour Tambahan
- ✗ Paspor
- ✗ Biaya Tambahan dari Luar kota

HOTEL BINTANG ★★★★★

MADINAH : ARJUAN DIYAFAH
MEKKAH : MANAR ALHUDA
Hotel nyaman dengan menu makanan Indonesia

HOTEL BINTANG ★★★★★

MAKKAH : PULLMAN / HILTON
MADINAH : SANABEL/ EMAN

Dengan Maskapai









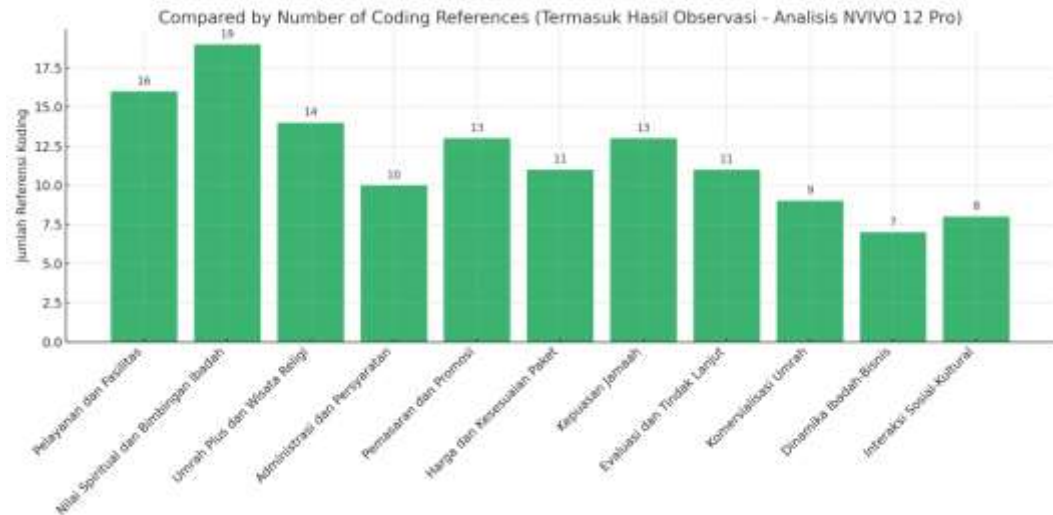

BOOK NOW!

Kantor Pusat :
 BUYA SYAFIL 0812 6481 828 HAJJI 0821 6828 9982 NAZMA 0831 6951 1779
 UMI ALYA 0812 6495 8456 [f](#) [t](#) multazamhajjumroh
 Jl. Titi Papan / Pertahanan No 30 Sekeloa Kidul D. Medan Petisah 20118

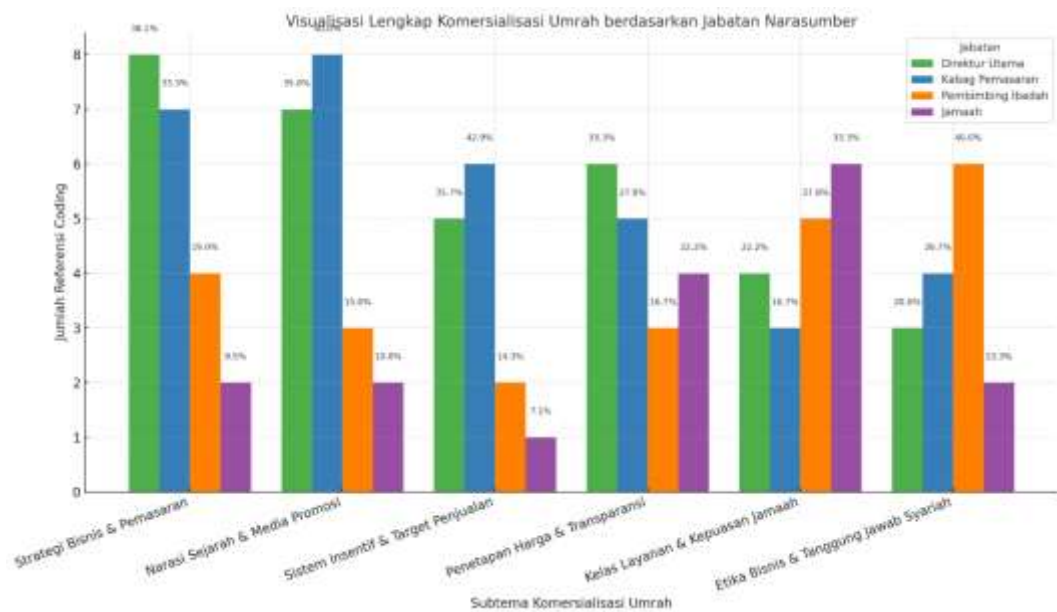
Gambar 15 Brosur PT. Multazam Wisata Agung Medan

Lampiran 4

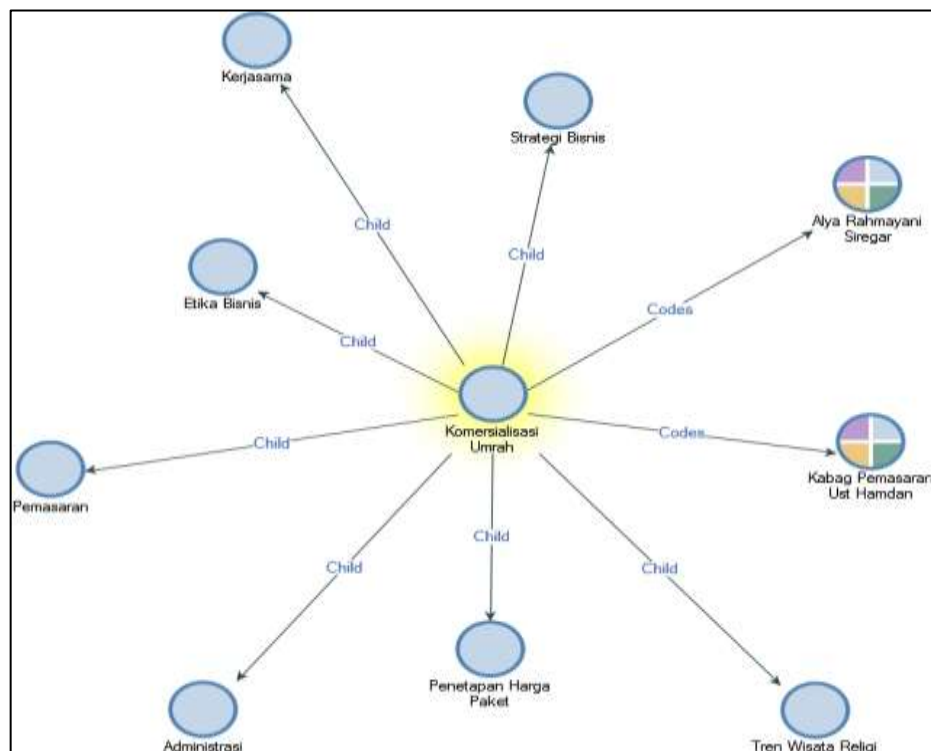
HASIL OLAH DATA PENELITIAN MENGGUNAKAN NVIVO



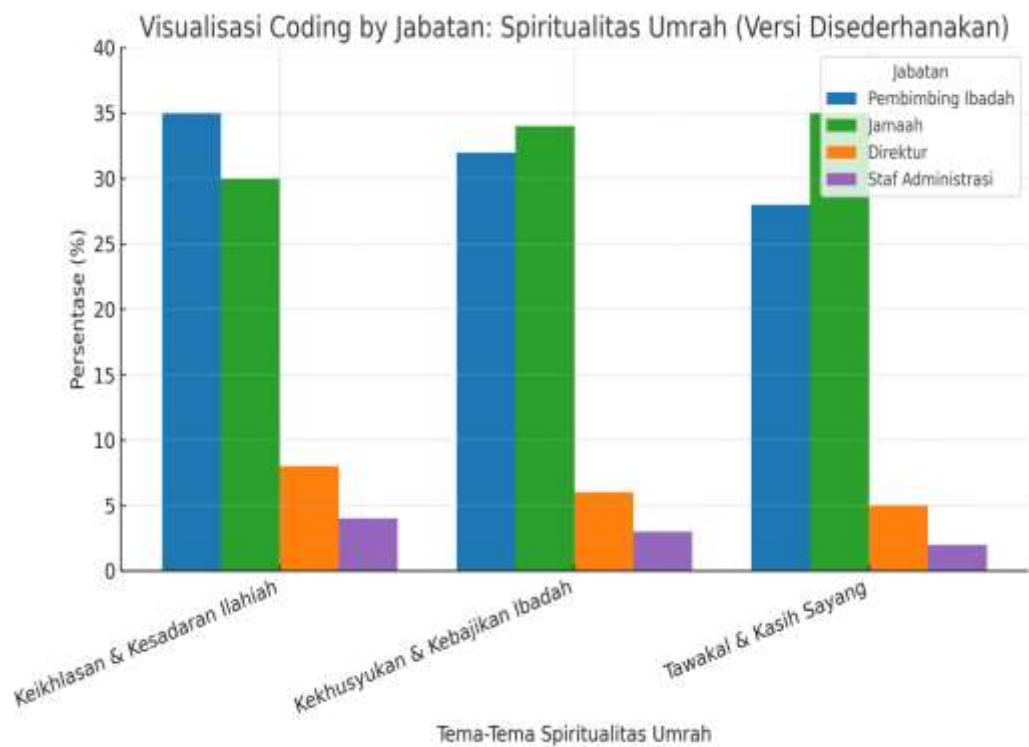
Gambar 1 Compared by Number of Coding References



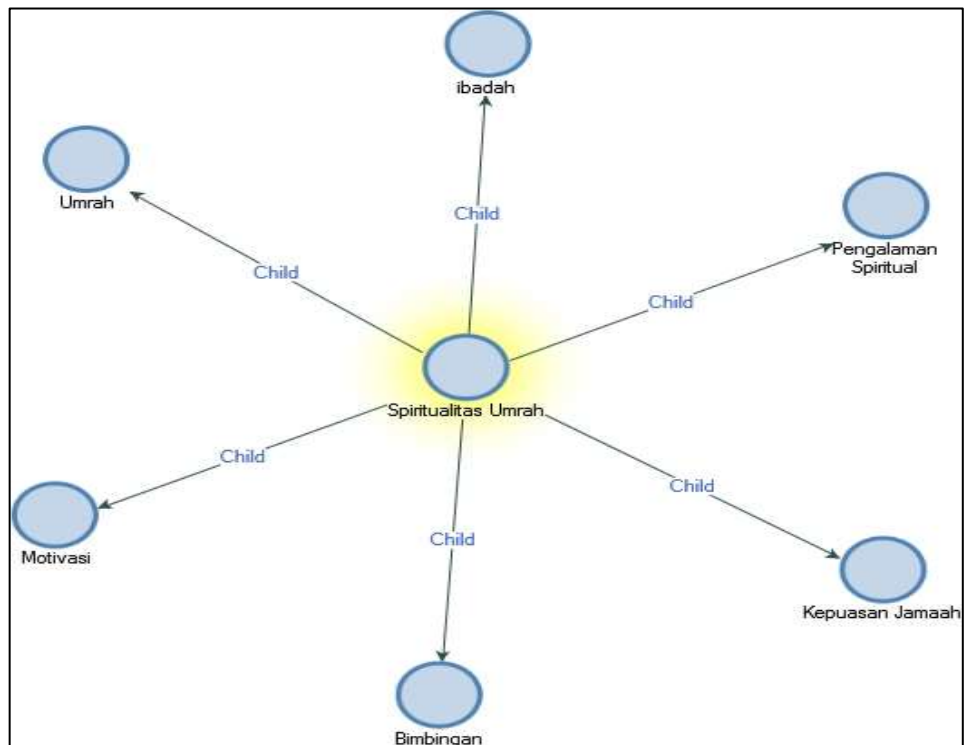
Gambar 2 Coding by Jabatan~ Komersialisasi Umrah



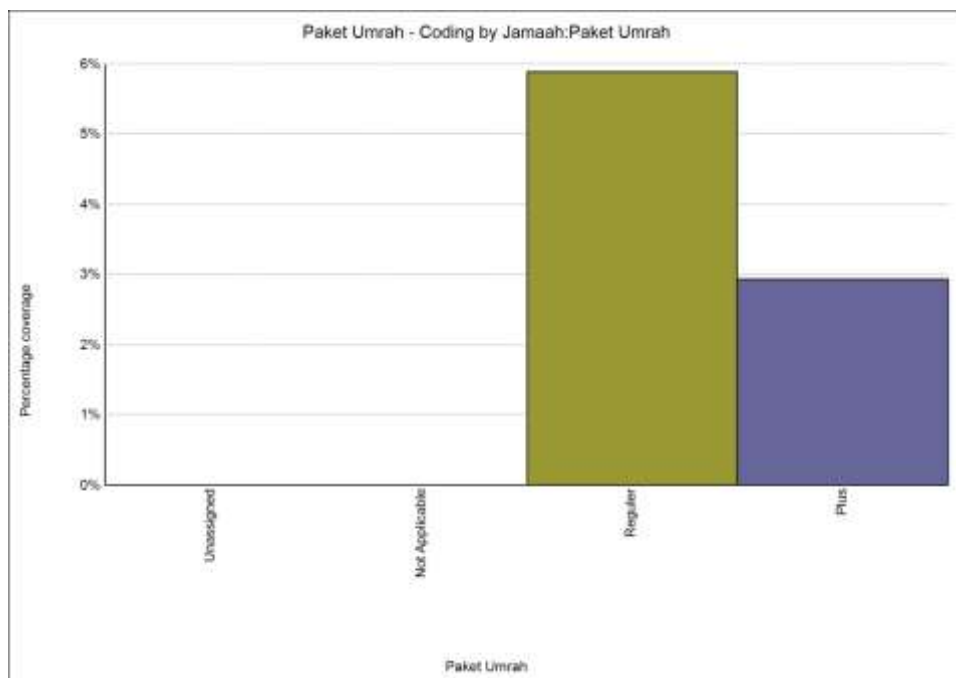
Gambar 3 Diagram Komersialisasi Umrah



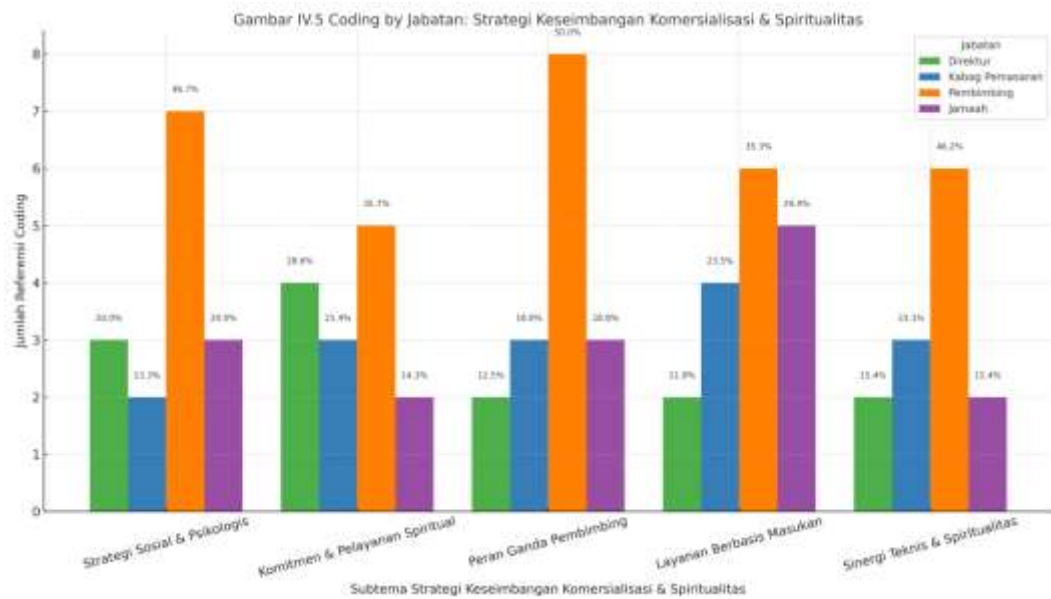
Gambar 4 Coding by Jabatan~Spiritualitas Umrah



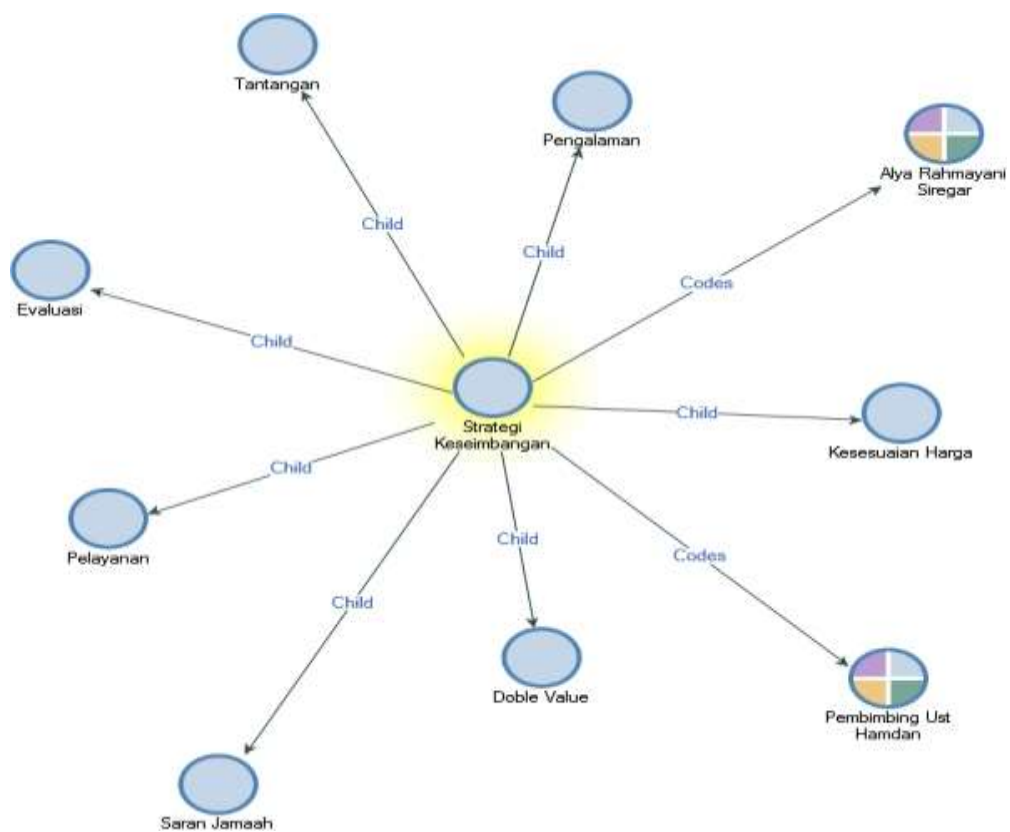
Gambar 5 Diagram Spiritualitas Umrah



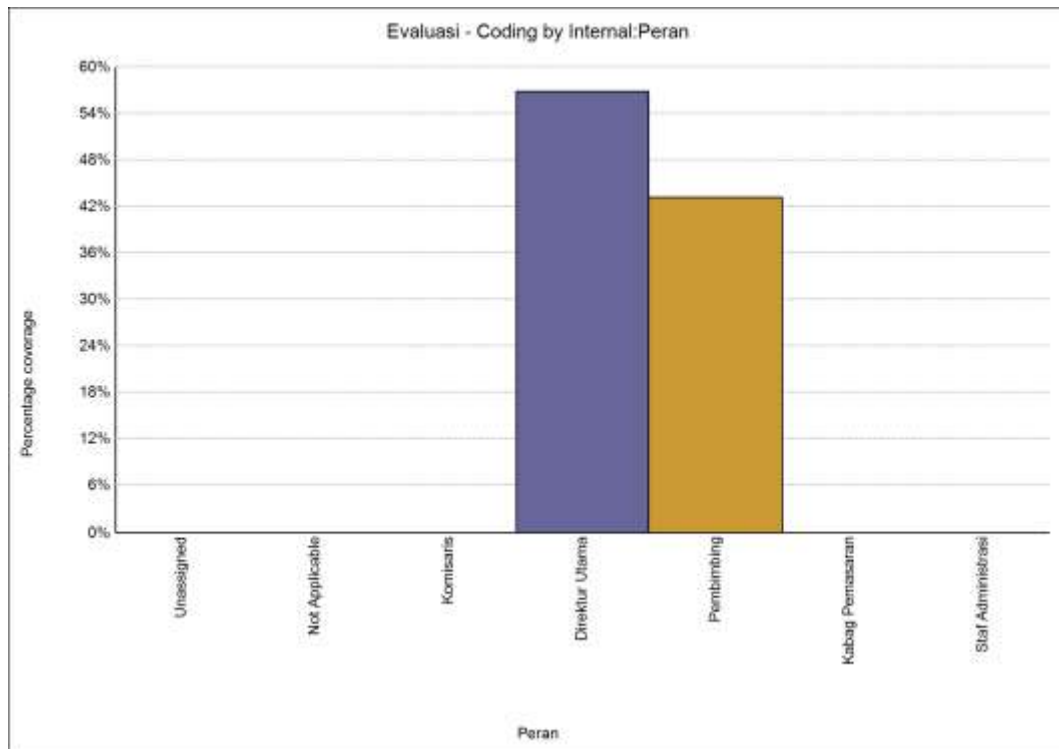
Gambar 6 Paket Umrah - Coding by Jamaah~Paket Umrah



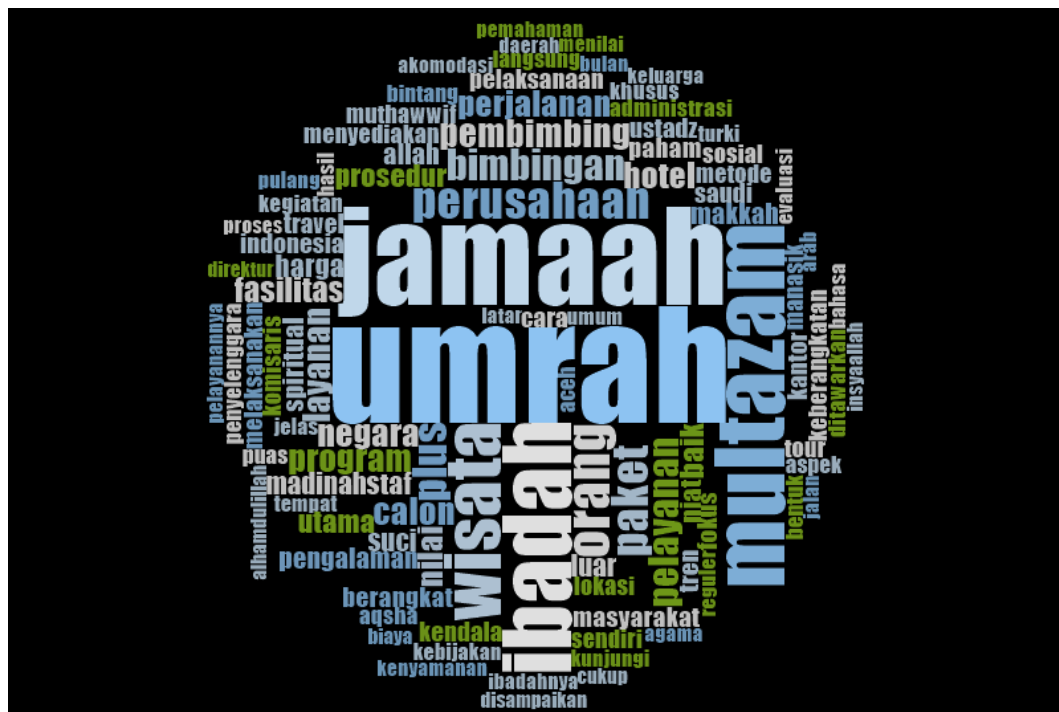
Gambar 7 Coding by Jabatan: Strategi Keseimbangan



Gambar 8 Diagram Keseimbangan



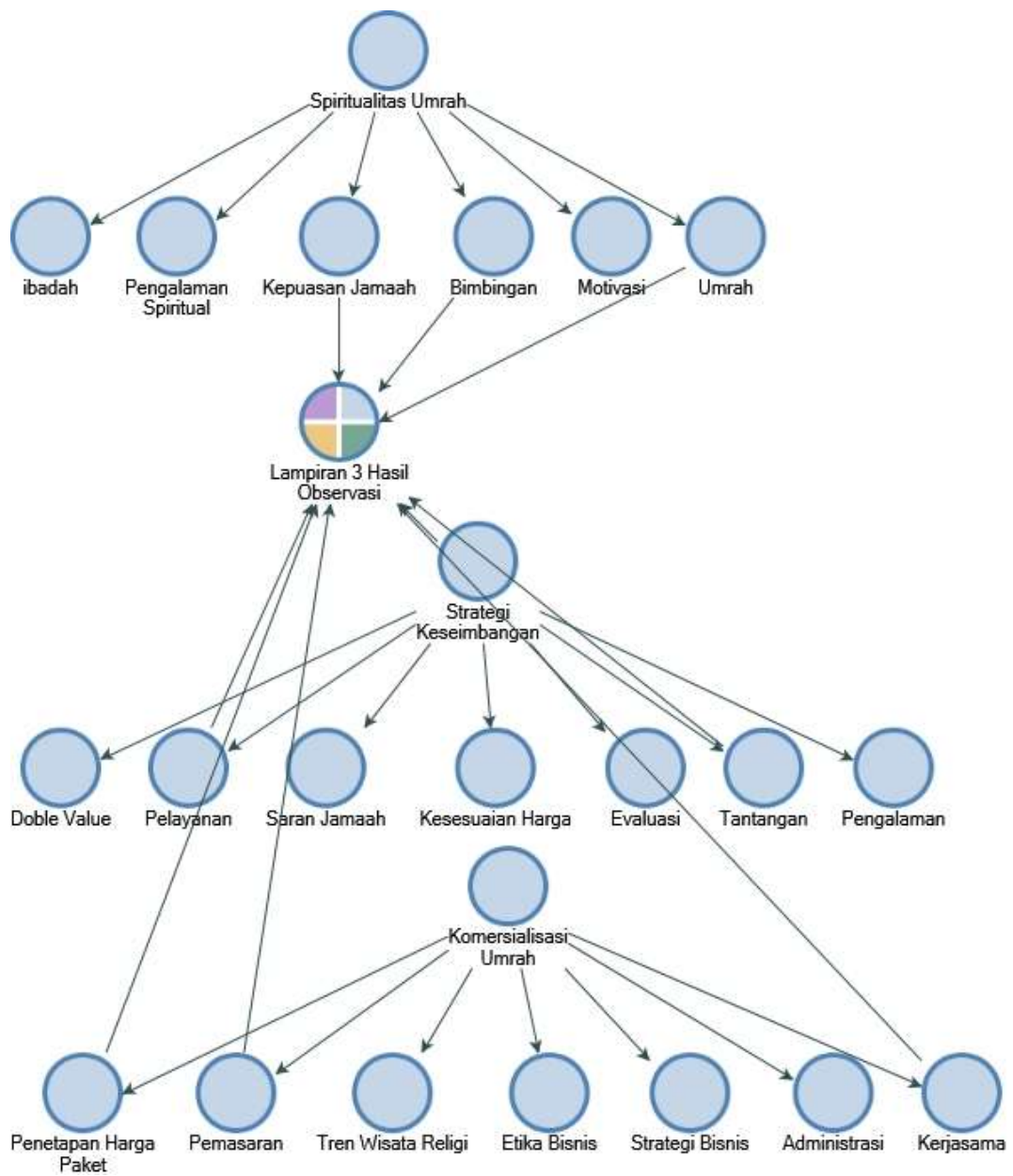
Gambar 9 Evaluasi - Coding by Internal~Peran



Gambar 10 Validasi~Word Cloud



Gambar 11 Validasi~Triangulasi Sumber Wawancara



Gambar 12 Validasi~Triangulasi Sumber Observasi

Items clustered by word similarity

Gambar 13 Validasi~Items Clustered by Word Similarity



KEPUTUSAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 879 TAHUN 2019
TENTANG
IZIN OPERASIONAL PT. MULTAZAM WISATA AGUNG
SEBAGAI PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang : a. bahwa biro perjalanan wisata yang ingin menyelenggarakan perjalanan umrah, wajib memperoleh izin sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah;
b. bahwa PT. Multazam Wisata Agung telah memenuhi persyaratan untuk ditetapkan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah;
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Menteri Agama tentang Izin Operasional PT. Multazam Wisata Agung Sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah;

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 75, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6338);
2. Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 186, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5345);
3. Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2015 tentang Organisasi Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 8);
4. Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2015 tentang Kementerian Agama (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 168);
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 42 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1495);
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 366);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : KEPUTUSAN MENTERI AGAMA TENTANG IZIN OPERASIONAL PT. MULTAZAM WISATA AGUNG SEBAGAI PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH.

KESATU : Menetapkan Izin Operasional Sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah:

Nama Perusahaan : PT. MULTAZAM WISATA AGUNG

Direktur Utama : Alya Rahmayani Siregar

Alamat : Jl. Titipapan Gg. Pertahanan No. 10,
Kel. Sei Sikambing D, Kec. Medan
Petisah, Kota Medan, Provinsi
Sumatera Utara

Telepon : (061) 4576116

Fax : (061) 4512319

Email : multazam_hajiumroh@yahoo.com

KEDUA : PT. Multazam Wisata Agung sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU wajib menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

KETIGA : Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah memberikan pembinaan, pelayanan, dan pengendalian pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Diktum KEDUA.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 3 Oktober 2019

am. MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL
PENYELENGGARAAN HAJI DAN UMRAH,



NIZAR



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0636) 22080 Faxmille (0634) 24022

Nomor : 69 /Un.28/F.8a/PP.00.9/05/2025
Lamp. : -
Hal : **Pengesahan Judul dan Pembimbing Skripsi**

26 Mei 2025

Kepada :

Yth. 1. Dr. Hj. Zulhimma, S.Ag., M.Pd
2. Ricka Handayani, M.M

Bidang
Pembimbing I
Pembimbing II

di

Tempat

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan Hasil Sidang Keputusan Tim Pengkajian Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi Mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Fadlika Laili Rahmah
NIM : 2130400002
Judul Skripsi : **"Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan"**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi **Pembimbing-I dan Pembimbing-II** penelitian penulisan Skripsi Mahasiswa dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Dekan

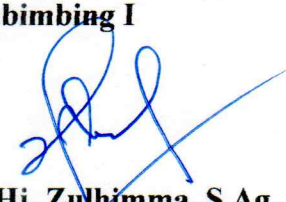

Dr. Magdalena, M.Ag
NIP. 197403192000032001

Ka. Prodi MD


Ricka Handayani, M.M
NIP. 199103132019032022

Pernyataan Kesediaan Sebagai Pembimbing

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I


Dr. Hj. Zulhimma, S.Ag., M.Pd
NIP. 197207021997032003

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II


Ricka Handayani, M.M
NIP. 199103132019032022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0636) 22080 Faxmile (0634) 24022

Nomor : 116 /Un.28/F.8a/PP.00.9/01/2025

23 Januari 2025

Lamp. : -

Hal : **Pengesahan Judul dan Pembimbing Skripsi**

Kepada :

Yth. 1. Dr. Hj. Zulhimma, S.Ag., M.Pd
2. Ricka Handayani, M.M

Bidang

Pembimbing I

Pembimbing II

di

Tempat

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan Hasil Sidang Keputusan Tim Pengkajian Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi Mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Fadlika Laili Rahmah

NIM : 2130400002

Judul Skripsi : **"Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi (Studi Kasus PT. Multazam Wisata Agung Medan)"**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi **Pembimbing-I** dan **Pembimbing-II** penelitian penulisan Skripsi Mahasiswa dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Dekan

Dr. Magdalena, M.Ag

NIP. 197403192000032001

Ka. Prodi MD

Ricka Handayani, M.M

NIP. 199103132019032022

Pernyataan Kesediaan Sebagai Pembimbing

Bersedia/Tidak Bersedia

Pembimbing I

Dr. Hj. Zulhimma, S.Ag., M.Pd

NIP. 197207021997032003

Bersedia/Tidak Bersedia

Pembimbing II

Ricka Handayani, M.M

NIP. 199103132019032022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022 Website: uinsyahada. ac. id

Nomor : 386/Un.28/F/TL.01/03/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : *Mohon Bantuan Informasi*
Skripsi Mahasiswa

20 Maret 2025

YTH. Pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Medan

Di
tempat

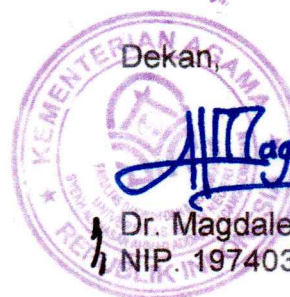
Dengan Hormat, Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa :

Nama : Fadlika Laili Rahmah
NIM. : 2130400002
Fak/Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/ MD
Alamat : Jl. Skip, Labuhan bilik, Kec. Panai Tengah, Kab. Labuhanbatu

adalah benar Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul **"Dinamika Komersialisasi dan Spritualisasi Umroh dalam Konteks Wisata Religi (Studi Kasus PT. Multazam Wisata Agung Medan"**.

Sehubungan dengan itu, kami bermohon kepada Pimpinan PT. Multazam Wisata Agung Medan untuk dapat memberikan izin pengambilan data dan informasi sesuai dengan maksud judul tersebut.

Demikian disampaikan atas perhatian Bapak kami ucapkan terimakasih.



Dekan,

Dr. Magdalena, M.Ag.

NIP. 197403192000032001



PT. MULTAZAM WISATA AGUNG TOURS & TRAVEL



IZIN PPIU NOMOR: 879/2019

Jl. Titipapan / Pertahanan No. 10 Sei Sikambing D Medan 20119 – Sumatera Utara, Telp: 061-4576116, Fax: 061-4512319
HP: 0812 6495 8456, 0813 9722 3734, Website: www.multazamumroh.com Email: multazam_hajumrah@yahoo.com

Nomor : Istimewa
Lamp : 1
Hal : Penerimaan Izin Bantuan
Informasi Skripsi Mahasiswa

Medan, 19 April 2025
Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
di
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat No. 386/Un.28/F/TL.01/03/2025 untuk pengajuan permohonan bantuan informasi skripsi mahasiswa yang akan dilaksanakan di perusahaan kami. Kami akan berpartisipasi untuk membantu mahasiswa yang bersangkutan. Adapun mahasiswa yang akan melakukan penelitian di PT. Multazam Wisata Agung Medan adalah:

Nama : **FADLIKA LAILI RAHMAH**
NIM : 2130400002
Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Ilmu Komunikasi / Manajemen Dakwah
Alamat lengkap : Jl. Skip, Labuhan Bilik, Kec. Panai Tengah, Kab. Labuhan Batu
Waktu Pelaksanaan : April s/d Juni 2025
Judul Skripsi : **"Dinamika Komersialisasi dan Spiritualitas Umrah dalam Konteks Wisata Religi di PT. Multazam Wisata Agung Medan"**

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb,

Medan, 19 April 2025

Mengetahui.



Hj. Alva Rahmayani, S.Ag., M.Sos
Hj. Alva Rahmayani, S.Ag., M.Sos
Direktur Utama

SKRIPSI FINAL FADLIKA.pdf

by Turnitin Student

Submission date: 24-Jun-2025 09:00AM (UTC-0500)

Submission ID: 2705312066

File name: SKRIPSI_FINAL_FADLIKA.pdf (3.1M)

Word count: 22129

Character count: 141416

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsu.ac.id Internet Source	3%
2	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1%
6	scholar.archive.org Internet Source	<1%
7	archive.org Internet Source	<1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
9	core.ac.uk Internet Source	<1%
10	ojs-jireh.org Internet Source	<1%
11	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
12	etheses.iainponorogo.ac.id	

Internet Source

<1 %

13 digilib.uin-suka.ac.id
Internet Source

<1 %

14 Enita Arnas, Marabona Munthe. "EFEKTIVITAS SOSIALISASI ZAKAT PADA GERAJ ZAKAT DI INISIATIF ZAKAT INDONESIA (IZI) KANTOR PERWAKILAN RIAU", Al-Amwal, 2024
Publication

<1 %

15 lppm.uinsyahada.ac.id
Internet Source

<1 %

16 123dok.com
Internet Source

<1 %

17 Submitted to Defense University
Student Paper

<1 %

18 repo.uinsatu.ac.id
Internet Source

<1 %

19 ejournal.unis.ac.id
Internet Source

<1 %

20 id.scribd.com
Internet Source

<1 %

21 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet Source

<1 %

22 Submitted to Universiti Malaysia Sarawak
Student Paper

<1 %

23 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet Source

<1 %

24 journal.amikveteran.ac.id
Internet Source

<1 %

25	www.scribd.com Internet Source	<1 %
26	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to pbpa Student Paper	<1 %
29	e-journal.ejournal.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
30	samarinda.prokal.co Internet Source	<1 %
31	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
32	journal.aripi.or.id Internet Source	<1 %
33	test.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
34	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
36	islamquest.net Internet Source	<1 %
37	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %

39	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
40	bhagawangaluhkamulyan.blogspot.com Internet Source	<1 %
41	jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
42	sejurnal.com Internet Source	<1 %
43	2pos.asia Internet Source	<1 %
44	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
45	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
46	id.123dok.com Internet Source	<1 %
47	jonedu.org Internet Source	<1 %
48	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
49	web.stfm.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.stipjakarta.ac.id Internet Source	<1 %
51	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
52	fr.scribd.com	

Internet Source

<1 %

53 repository.ar-raniry.ac.id
Internet Source

<1 %

54 repository.uinjkt.ac.id
Internet Source

<1 %

55 Submitted to University of Muhammadiyah
Malang
Student Paper

<1 %

56 adiantotanjung.blogspot.com
Internet Source

<1 %

57 digilib.uinsa.ac.id
Internet Source

<1 %

58 docplayer.info
Internet Source

<1 %

59 phaidra.univie.ac.at
Internet Source

<1 %

60 repository.stkippacitan.ac.id
Internet Source

<1 %

61 Submitted to Universitas Jember
Student Paper

<1 %

62 digilib.ikipgriptk.ac.id
Internet Source

<1 %

63 repository.syekhnurjati.ac.id
Internet Source

<1 %

64 Submitted to Universitas Indonesia
Student Paper

<1 %

65 repository.unsri.ac.id
Internet Source

<1 %

66	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1 %
67	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
68	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
69	ejournal.iaimbima.ac.id Internet Source	<1 %
70	id.wikipedia.org Internet Source	<1 %
71	journal.staitaruna.ac.id Internet Source	<1 %
72	journal.staiypiqaubau.ac.id Internet Source	<1 %
73	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
74	Submitted to unars Student Paper	<1 %
75	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
76	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
78	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
79	ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id Internet Source	<1 %

80	media-islam.or.id Internet Source	<1 %
81	nanopdf.com Internet Source	<1 %
82	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
83	www.majelisjejaknabi.com Internet Source	<1 %
84	www.scilit.net Internet Source	<1 %
85	ejournal.unuja.ac.id Internet Source	<1 %
86	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
87	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %
88	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
89	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
90	real-j.mtak.hu Internet Source	<1 %
91	societasdei.rcrs.org Internet Source	<1 %
92	umrohbandunghemat.blogspot.com Internet Source	<1 %
93	worldwidescience.org Internet Source	<1 %

94	www.aqobahjogja.com Internet Source	<1 %
95	www.indo.hadhramaut.info Internet Source	<1 %
96	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
97	Airin Agasilva Khairisa, Ahmad Anas. "Program Khotmil Qur'an dalam Meningkatkan Loyalitas Jamaah di Biro Umrah Azzahro Semarang", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2025 Publication	<1 %
98	Istiyarini, Purwi. "Manajemen Sekolah Penggerak Dalam Proses Pengembangan Pendidikan di SMP Boarding School Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
99	Sidik, Unwanus. "Analisis Framing Robert N. Entman Tayangan Psikoedukasi Ketahanan Keluarga Pada Akun Instagram Bkkbnoofficial.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
100	Sri Haryanto, Sukawi Sukawi, Mohammad Muslih. "Uniting Tradition and Modernity: Scientific Paradigms of Pesantren-Based Universities", Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam, 2025 Publication	<1 %
101	Zainul Arifin, Nabila Dwi Ramadhani, Wardatul Hasanah. "Strategi Peningkatan	<1 %

Kualitas Layanan Jamaah KBIHU Miftahul
Ulum Banyuputih Kidul", LANCAH: Jurnal
Inovasi dan Tren, 2025

Publication

102	abdullah-syauqi.abatasa.co.id Internet Source	<1 %
103	adoc.pub Internet Source	<1 %
104	akuntansi.uma.ac.id Internet Source	<1 %
105	es.scribd.com Internet Source	<1 %
106	haji.kemenag.go.id Internet Source	<1 %
107	issuu.com Internet Source	<1 %
108	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
109	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
110	lppm.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
111	monitorday.com Internet Source	<1 %
112	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
113	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
114	repository.uhn.ac.id Internet Source	

		<1 %
115	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
116	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
117	resepindonesia.org Internet Source	<1 %
118	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
119	ujungkulon22.blogspot.com Internet Source	<1 %
120	www.detik.com Internet Source	<1 %
121	www.mabruk.co.id Internet Source	<1 %
122	www.primeraaplana.or.cr Internet Source	<1 %
123	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
124	www.travelumrohhaiku.com Internet Source	<1 %
125	ALEXANDER T. RILEY. "The sacred calling of intellectual labor in mystic and ascetic Durkheimianism", European Journal of Sociology, 2003 Publication	<1 %
126	Ahmad Fawaid, Nafi'ah Mardlatillah. "Bias Ideologis Tafsir Hizb al-Tahr", MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, 2020	<1 %

- 127 Kevin Muhamad Lukman, Lathifah Puji Hastuti, Dina Oktavia, Desty Pratiwi, Yuta Uchiyama, Diana Harding. "Towards blue skies: A comprehensive review and regional mapping of ambient air quality in Indonesian cities", *Journal of Environmental Management*, 2025

Publication

- 128 Siti Zulaikha. "KEPATUAHAN DAN RESPON CALON JAMAAH HAJI LAMPUNG TERHADAP PERATURAN PENYELENGGARAAN IBADAH HAJI DI KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2022", *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 2022

Publication

- 129 shohibdewirejekiblog.wordpress.com

Internet Source

- 130 Herlina, Novi. "Kompetensi Kewirausahaan Kepala MI Muhammadiyah Patikraja Banyumas Dalam Penciptaan Layanan Prima", *Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia)*, 2022

Publication

- 131 Nugroho Nugroho, Eko Zulfikar, Anisatul Mardiah. "Exploring the Significance of Mahabbah in QS. Ali 'Imran [3]: 31 and Its Connection to the Tradition of Reciting Shalawat, Particularly in South Sumatra", *AL QUDES : Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 2023

Publication

132

Okiwati, Nurlaila. "Sistem Penjaminan Mutu Sekolah Di Smk Muhammadiyah Bandongan Magelang Jawa Tengah", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022

Publication

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off