BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

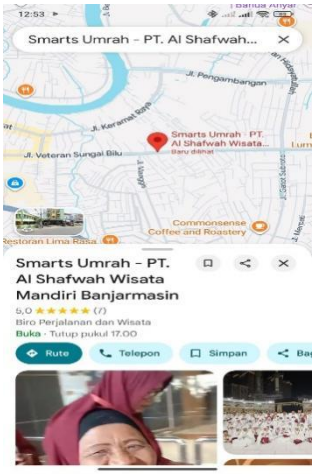
A. Data Umum

1. Gambaran Umum Pt. Al Shafwah Wisata Mandiri

a. Lokasi Penelitian

Jl. Berlokasi di kawasan strategis Sungai Bilu, unit ini beralamat tepat di Jalan Veteran Nomor 305. Secara administratif, area ini termasuk dalam wilayah RT 023 dan RW 002, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan.





Gambar 4. 1 Lokasi Pt Al Shafwah Wisata Mandiri

b. Sejarah Perusahaan

SmartsUmrah merupakan merek dagang resmi yang dioperasikan oleh PT Al Shafwah Wisata Mandiri, perusahaan penyelenggara umrah yang telah terdaftar di Kemenag RI. Penggunaan nama korporasi yang berbeda ini bermula saat pendaftaran resmi, di mana regulasi Kemenag mensyaratkan penggunaan bahasa Indonesia/Arab dan membatasi unsur

bahasa asing. Meski demikian, nama SmartsUmrah tetap dipertahankan sebagai identitas merek (*branding*). Nama tersebut merepresentasikan filosofi dan doa agar para jemaah PT Al Shafwah Wisata Mandiri dapat melaksanakan ibadah umrah secara cerdas, tepat, dan sesuai dengan sunnah Rasulullah SAW.

PT. Al Shafwah Wisata Mandiri merupakan bagian dari Dream Group yang didirikan oleh Ryan Darmawan pada 11 Oktober 2010. Kehadiran PT. Al Shafwah Wisata Mandiri berangkat dari keresahan jemaah terkait ketidakpastian jadwal keberangkatan dan kualitas layanan yang minim. Sebagai solusi, PT. Al Shafwah Wisata Mandiri mengusung komitmen "Langsung Berangkat tanpa Tunggu" dengan fasilitas maskapai dan hotel terbaik, namun tetap dengan harga yang terjangkau. Untuk wilayah Kalimantan Selatan, PT. Al Shafwah Wisata Mandiri mulai beroperasi sejak 2019. Setelah sempat berkantor di Jalan Mahligai (2019-2020) dan Banjarbaru (2020-2021), saat ini kantor cabang resmi berlokasi di Jalan Veteran sejak tahun 2021.

c. Visi Dan Misi

Visi perusahaan Smarts Umrah (PT Al Shafwah Wisata Mandiri) melangkah dengan satu tujuan besar yang menjadi pedoman utama seluruh kegiatan organisasi, yaitu untuk mengukuhkan diri sebagai perusahaan Tour and Travel terbaik dan terbesar di seluruh Indonesia. Visi ini merupakan komitmen jangka panjang kami untuk menjadi pemimpin industri yang dikenal karena kualitas layanan yang tak tertandingi dan cakupan jangkauan

yang luas di seluruh pelosok negeri. Kami bercita-cita agar nama Smarts Umrah menjadi representasi utama bagi kepercayaan masyarakat dalam melakukan perjalanan spiritual maupun wisata umum.

Sedangkan misi perusahaan ini ialah untuk mewujudkan cita-cita besar tersebut, perusahaan menjabarkan langkah-langkah strategis yang dijalankan secara konsisten melalui penyediaan layanan umrah berkualitas tinggi guna menjaga kesempurnaan ibadah para jemaah. Strategi ini diperluas dengan pengembangan sektor wisata reguler dan religi serta pengelolaan yang inovatif agar perusahaan terus berkembang mengikuti dinamika zaman. Secara internal, visi tersebut didukung dengan penguatan tata kelola melalui manajemen modern yang efisien dan progresif. Seluruh dedikasi ini kami bingkai dalam semangat inovasi dan kerja keras demi memberikan kepuasan maksimal bagi pelanggan, Struktur Organisasi.

d. Adapun struktur organisasi PT. AL Shafwah wisata Mandiri adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi PT. Al Shafwah Wisata Mandiri

Kepala Cabang	Anugrah
Bagian Umum	M.Yahya
Keuangan	Frida
HRD	Iwan Nopian Noor
Administrasi	Tri Rahmawati

e. Uraian tugas (*Job descriptin*) Bagian Atau Unit Kerja PT. Al Shafwah Wisata Mandiri

1) Kepala Cabang

Kepala cabang adalah orang yang bertanggung jawab atas cabang perusahaan. Tugas kepala cabang adalah sebagai berikut.:

a. Mengendalikan dan mengatur divisi yang dipimpin.
b. Mediator dan penghubung komunikasi.
c. Proses manajemen secara keseluruhan
d. Membangun tim yang produktif.
e. Mengembangkan kualitas kantor.
f. Mengevaluasi pekerjaan divisi.
g. Menjadi penengah dan pemecah masalah yang Berhubungan dengan kantor.

2) Administrasi

Administrasi adalah orang yang membantu tugas-tugas yang dilakukan oleh kepala administrasi. Tugasnya adalah sebagai berikut:

a. Menyiapkan surat menyurat.
b. Mengelola dokumen perkantoran.
c. Melakukan penginputan data.
d. elakukan pengarsipan data menerima panggilan telepon.

3) HRD

HRD adalah salah satu posisi sentral dan mempunyai tanggung jawab yang besar dalam suatu perusahaan. Adapun tugasnya adalah sebagai berikut:

a. Melakukan perencanaan kebutuhan karyawan.
b. Memberikan pelatihan kepada karyawan.
c. Menghimpun administrasi data karyawan.
d. Membuat dan merancang program kerja karyawan.
e. Mengembangkan potensi karyawan.
f. Membuat lingkungan kerja yang kondusif.
g. Mengevaluasi kinerja karyawan.

4) Keuangan

Keuangan mempunyai tugas yang sangat penting dalam perusahaan. Keuangan mengontrol pendapatan, mengelola biaya dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan. Tugas keuangan adalah sebagai berikut:

a. Menyusun dan melakukan verifikasi laporan keuangan.
b. Membuat analisis keuangan.
c. Mengurusi pembayaran untuk kebutuhan perusahaan.
d. Manajemen keuangan perusahaan.
e. Menyusun dan menata berbagai dokumen terkait dengan keuangan.

5) Administrasi Umum

Bagian Umum adalah suatu jabatan atau divisi yang ditempatkan di bawah naungan kepala operasional atau kepala divisi umum. Tugas bagian umum adalah sebagai berikut:

a. Menyiapkan surat menyurat.
b. Mengelola dokumen perkantoran.
c. Melakukan penginputan data.
d. Melakukan pengarsipan data.
e. Menyiapkan dan membeli perlengkapan kantor.

f. Legalitas Usaha

1) Izin penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) KementerianAgama Republik Indonesia No. 901 tahun 2019.
2) Izin perjalanan Ibadah Umrah dan Haji Khusus (PIHK) Kementerian Agama Republik Indonesia No. 234 tahun 2021.[1]

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan rangkaian penelitian yang dilaksanakan pada PT Al Shafwah Wisata Mandiri, data yang dihimpun melalui teknik observasi lapangan secara mendalam serta wawancara terstruktur dengan berbagai pihak terkait menunjukkan bahwa strategi pelayanan bimbingan manasik umrah telah diimplementasikan melalui tahapan yang sangat sistematis. Strategi tersebut secara komprehensif mencakup lima dimensi strategis

[1] [1] Wawancara dengan Bapa Iwan Nopian Noor, HRD PT. AL Shafwah Wisata Mandiri Kalimantan Selatan, 5 April 2026

yang dikenal sebagai kerangka 5P, yang meliputi Plan sebagai bentuk perencanaan matang, Ploy sebagai taktik atau manuver kompetitif dalam pelayanan, Pattern yang mencerminkan konsistensi pola bimbingan yang diberikan, Position sebagai upaya menempatkan keunggulan layanan di tengah kompetisi pasar, hingga *Perspective* yang menggambarkan visi serta budaya internal perusahaan dalam melayani jemaah. Seluruh informasi yang diperoleh kemudian diklasifikasikan dan dianalisis lebih lanjut berdasarkan kategori-kategori yang menjadi fokus utama penelitian, guna membedah secara detail bagaimana setiap unsur dalam dimensi 5P tersebut diaplikasikan secara nyata dalam Strategi Pelayanan Bimbingan Manasik Umrah di PT Al Shafwah Wisata Mandiri pada tahun 2026. Melalui pendekatan yang terstruktur ini, hasil penelitian memberikan gambaran yang utuh mengenai efektivitas manajerial dan kualitas edukasi yang dijalankan perusahaan dalam mempersiapkan para calon jemaah umrah menuju tanah suci.

1. Strategi Pelayanan PT. AL Shafwah Wisata Mandiri

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Al Shafwah Wisata Mandiri dirancang secara komprehensif untuk mendampingi jemaah dalam setiap fase perjalanan ibadah, yang secara operasional dibagi menjadi tiga sesi utama: pra-keberangkatan, keberangkatan, dan kepulangan. Rangkaian pelayanan ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan aspek teknis, tetapi juga secara mendalam mengintegrasikan perlindungan emosional dan spiritual bagi jemaah. Berikut adalah penjabaran teknis pelaksanaan dari

masing-masing fase yang dikelola oleh perusahaan:

A. Tahap Pra-Keberangkatan (Fase Perencanaan dan Persiapan Edukatif)

Tahap awal dimulai pada fase pra-keberangkatan, di mana fokus utama perusahaan adalah memberikan edukasi menyeluruh dan kemudahan administratif secara presisi. Implementasi pelayanan pada tahap ini merupakan perwujudan dari dimensi *Plan* (Rencana) dan *Perspective* (Perspektif) dalam kerangka 5P, di mana perusahaan merancang peta jalan yang matang sebelum jemaah berangkat.

Konsultasi *Interaktif* dan *Profiling* Jemaah Interaksi pelayanan dimulai sejak calon jemaah melakukan konsultasi di kantor. Staf PT. Al Shafwah Wisata Mandiri tidak langsung melakukan penawaran produk secara agresif, melainkan mengedepankan pendekatan edukatif. Pada tahap ini, staf melakukan profiling untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik jemaah, seperti riwayat kesehatan, usia, dan preferensi kenyamanan. Proses ini sangat krusial untuk menentukan apakah jemaah membutuhkan pendampingan khusus (seperti kursi roda) atau paket spesifik yang sesuai dengan kondisi fisik mereka.

Pendampingan Administratif dan Verifikasi Dokumen Pengurusan dokumen perjalanan internasional sering kali menjadi titik stres (*pain point*) utama bagi jemaah, terutama bagi mereka yang baru pertama kali ke luar negeri. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan mengambil peran aktif dalam membantu pengurusan paspor bagi jemaah yang belum memiliki. Tim

operasional secara proaktif mendampingi jemaah ke kantor imigrasi, membantu pengisian formulir, hingga proses biometrik. Selain itu, verifikasi dokumen untuk penerbitan visa umrah yang terintegrasi dengan sistem pemerintah Arab Saudi (seperti Nusuk) dilakukan secara terpusat oleh tim administrasi untuk menjamin status approval jauh sebelum hari keberangkatan.

Pelaksanaan Bimbingan Manasik (Teoritis dan Praktis) Jemaah diberikan pembekalan intensif melalui kegiatan manasik umrah agar memiliki kesiapan mental, pemahaman spiritual, serta wawasan teknis mengenai perlengkapan yang diperlukan. Bimbingan manasik ini tidak hanya dilakukan satu kali, melainkan dibagi menjadi sesi teoretis (pemahaman rukun, wajib, dan sunnah umrah) serta sesi praktis (simulasi Thawaf dan Sa'i). Dalam sesi ini, jemaah juga diberikan briefing teknis terkait regulasi penerbangan, perbedaan cuaca ekstrem di Arab Saudi, serta tata krama lintas budaya agar jemaah terhindar dari culture shock. Seluruh rencana kegiatan ini disusun secara transparan dan sistematis dalam sebuah itinerary (buku panduan perjalanan).

Distribusi Logistik dan *Quality Control* Perlengkapan Sebagai perwujudan dimensi Tangibles (Bukti Fisik), perusahaan memastikan setiap perlengkapan ibadah diserahkan tepat waktu. Koper, kain ihram, mukena, seragam batik, ID card jemaah, dan buku panduan doa didistribusikan paling lambat dua minggu sebelum keberangkatan. Perusahaan melakukan quality control yang ketat terhadap barang-barang tersebut untuk

memastikan resleting koper berfungsi baik, atribut seragam lengkap, dan nama di ID card tercetak akurat.[2]

B. Tahap Keberangkatan (Fase Eksekusi dan Pendampingan Bandara)

Memasuki fase keberangkatan, operasional pelayanan beralih sepenuhnya ke area bandara keberangkatan. Pada fase ini, dimensi *Pattern* (Pola) terlihat sangat menonjol melalui standar prosedur operasional yang diulang secara konsisten oleh tim di lapangan.

Konsolidasi di Titik Kumpul (*Meeting Point*) Sebelum bertolak ke bandara, jemaah dikumpulkan di titik temu yang telah disepakati (misalnya asrama haji atau aula hotel transit). Pada titik ini, Tour Leader (pimpinan rombongan) melakukan absensi ulang, memeriksa kelengkapan dokumen perjalanan (paspor, visa, dan tiket pesawat fisik/digital), serta memberikan arahan terakhir (*final briefing*) terkait jadwal boarding dan pembacaan doa safar bersama.

Optimalisasi Kinerja Tim Handling Bandara Begitu tiba di bandara, perusahaan telah menyiagakan Tim Handling profesional yang bertugas memastikan kelancaran teknis tanpa membebani jemaah. Pendampingan ini mencakup penyambutan jemaah, proses penurunan koper dari kendaraan pengantar, hingga pengurusan bagasi. Jemaah tidak perlu repot mengantre di konter check-in atau mengangkat beban berat; mereka cukup duduk

[2] Wawancara dengan Ibu Tri Rahmawati, Staff PT. AL Shafwah Wisata Mandiri Kalimantan Selatan, 5 April 2026

beristirahat di area yang telah disediakan sementara Tim Handling mengurus pencetakan boarding pass dan melabeli (*tagging*) seluruh bagasi secara kolektif untuk meminimalisasi risiko koper tertukar atau hilang.

Pendampingan Imigrasi dan Pemeriksaan Keamanan Setelah proses check-in selesai, Tour Leader memandu jemaah melewati pos pemeriksaan keamanan (*Security Check Point*) dan konter Imigrasi. Mengingat sebagian besar jemaah adalah lansia atau individu yang belum terbiasa dengan prosedur bandara internasional, Tour Leader memberikan instruksi detail mengenai barang-barang yang tidak boleh dibawa masuk ke kabin (seperti cairan lebih dari 100ml atau benda tajam) agar proses pemeriksaan berjalan lancar tanpa penyitaan barang.

Manajemen Ruang Tunggu (*Waiting Room Management*) Petugas tetap mendampingi hingga jemaah berada di ruang tunggu dan dipastikan masuk ke dalam pesawat dengan aman. Selama di ruang tunggu (*waiting room*), Tour Leader terus memantau informasi gerbang keberangkatan (*gate*) dan waktu boarding. Staf juga memastikan kenyamanan jemaah dengan mendistribusikan makanan ringan (*snack*) atau minuman, serta mendahulukan jemaah pengguna kursi roda (*wheelchair*) untuk masuk ke dalam pesawat lebih awal sesuai regulasi maskapai penerbangan.

Transisi Pelayanan di Tanah Suci: Selama pelaksanaan ibadah di Makkah dan Madinah, struktur pelayanan diperkuat dengan kehadiran tim yang terintegrasi, mulai dari Tour Leader yang mengoordinasikan seluruh pergerakan massa, Muthawwif (pembimbing ibadah lokal) yang

bertanggung jawab atas validitas syariat ibadah jemaah, hingga tim medis yang bersiaga penuh 24 jam.[3]

C. Tahap Kepulangan (Fase Penyelesaian dan Pemeliharaan Relasi)

Tahap kepulangan sering kali menjadi titik paling melelahkan bagi jemaah akibat menurunnya kondisi fisik pasca-ibadah. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) yang tinggi untuk memastikan kenyamanan jemaah tidak menurun hingga mereka tiba kembali di rumah.

Persiapan Kepulangan di Tanah Suci (*Pre-Return Packing*) Satu hari sebelum kepulangan, *Tour Leader* mengadakan *briefing* di hotel terkait regulasi bagasi penerbangan pulang. Jemaah diinformasikan mengenai batasan maksimal berat koper dan larangan keras memasukkan air Zamzam ke dalam bagasi utama. Tim handling di Arab Saudi bertugas melakukan penimbangan awal di lorong hotel untuk mengantisipasi kelebihan muatan (*overbaggage*) yang dapat menghambat proses di bandara King Abdulaziz (Jeddah) atau Prince Mohammad bin Abdulaziz (Madinah).

Pelepasan dan Penanganan di Bandara Arab Saudi Proses ini diawali dengan pelepasan jemaah dari hotel menuju bandara. Setibanya di bandara Jeddah atau Madinah, jemaah kembali mendapatkan pendampingan penuh dari tim handling lokal. Tour Leader mengkoordinasikan proses pembagian

[3] Wawancara dengan Bapa Iwan Novian Noor, HRD PT. AL Shafwah Wisata Mandiri Kalimantan Selatan, 5 April 2026

paspor yang sebelumnya ditahan oleh pihak muassasah/hotel, membantu jemaah melewati pemeriksaan imigrasi Saudi yang terkenal ketat, serta memastikan seluruh anggota rombongan masuk ke ruang tunggu tanpa ada yang tertinggal.

Penyambutan Tiba di Tanah Air (Banjarmasin) Setibanya di bandara kedatangan di Indonesia hingga tiba kembali di Banjarmasin, jemaah disambut oleh tim handling domestik perusahaan. Fokus utama tim di titik ini adalah mengambil alih proses pengambilan bagasi (*baggage claim*). Jemaah dipersilakan menunggu di area kedatangan sambil beristirahat, sementara tim internal mencocokkan nomor tag koper dan memuatnya ke dalam kendaraan penjemput atau diserahkan langsung kepada keluarga yang menjemput.

Pemberian Apresiasi dan Administrasi Purna-Ibadah Sebagai bentuk apresiasi dan legitimasi ibadah, perusahaan langsung menyerahkan Sertifikat Umrah kepada jemaah. Bersamaan dengan itu, setiap jemaah juga menerima jatah air Zamzam resmi (biasanya 5 liter) yang telah disiapkan oleh pihak travel dari kargo maskapai. Pemeliharaan Hubungan Purna-Jual (Alumni Umrah) Layanan PT. Al Shafwah Wisata Mandiri tidak berhenti setelah jemaah pulang. Perusahaan menjalankan siasat strategi *(Ploy)* untuk membangun loyalitas pelanggan dengan membentuk grup komunikasi alumni umrah. Melalui wadah ini, perusahaan secara berkala mengirimkan materi dakwah, mengundang jemaah ke acara silaturahmi, serta membagikan informasi promo paket terbaru. Hal ini menjadi strategi

marketing organik yang terbukti efektif menghasilkan repeat order serta rekomendasi dari mulut ke mulut.[4]

Keunggulan Pelayanan dan fasilitas PT. Al Shafwah Wisata Mandiri memposisikan diri di pasar melalui kekuatan layanan sebagai nilai jual utama. Perusahaan secara sadar memilih untuk tidak bersaing dalam aspek harga yang lebih rendah, melainkan memberikan kompensasi berupa jaminan fasilitas dan pendampingan yang lebih *eksklusif* bagi jemaah. Dalam konteks persaingan pasar, PT. Al Shafwah Wisata Mandiri mengambil posisi strategis yang sangat berani dengan tidak menjadikan harga murah sebagai instrumen daya tarik utama, melainkan berfokus sepenuhnya pada keunggulan diferensiasi layanan (*service differentiation*). Manajemen secara terbuka mengakui bahwa struktur harga yang ditetapkan berada di atas rata-rata kompetitor, namun hal ini diposisikan bukan sebagai beban, melainkan sebagai bentuk investasi jemaah untuk mendapatkan kompensasi berupa standar pelayanan premium yang komprehensif dan tanpa kompromi.

Keberhasilan strategi ini dibuktikan dengan tingginya angka *repeat order* (pembelian ulang) dan loyalitas jemaah yang sangat kuat, di mana jemaah yang telah merasakan langsung kualitas layanan tersebut tidak hanya kembali menggunakan jasa perusahaan untuk keberangkatan berikutnya, tetapi juga bertindak sebagai *advokat* atau duta merek yang

[4] Wawancara dengan Ibu Tri Rahmawati, Staff PT. AL Shafwah Wisata Mandiri Kalimantan Selatan, 5 April 2026

secara sukarela mempromosikan pengalaman positif mereka kepada jaringan keluarga maupun kerabat luas. Fenomena pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang organik ini menjadi bukti empiris yang valid bahwa kualitas pelayanan yang di berikan mampu menciptakan kepuasan emosional dan spiritual yang melampaui pertimbangan nominal harga, sekaligus memperkokoh posisi perusahaan sebagai *market leader* dalam aspek kepercayaan dan kualitas di industri travel umrah. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas, yang ditandai dengan tingginya jumlah jemaah yang melakukan pemesanan ulang (*repeat order*) serta merekomendasikan layanan ini kepada kerabat mereka.[5]

Dalam menghadapi dinamika operasional di lapangan yang sering kali memunculkan kendala tidak terduga, PT. Al Shafwah Wisata Mandiri mengimplementasikan sistem penanganan keluhan secara hierarkis dan berjenjang (*escalation procedure*) yang menempatkan *tour leader* sebagai garda terdepan sekaligus filter utama dalam menampung serta memvalidasi setiap aspirasi maupun keluhan jemaah. *Tour leader* dibekali wewenang untuk melakukan tindakan preventif dan solusi mandiri di tahap awal guna memberikan kenyamanan instan; namun, apabila permasalahan yang muncul memiliki spesifikasi teknis yang lebih kompleks, maka dilakukan eskalasi secara sistematis ke departemen terkait, seperti tim kesehatan untuk aspek medis, tim keamanan untuk penanganan kehilangan barang, hingga

[5] Wawancara dengan Bapa Iwan Novian Noor, HRD PT. AL Shafwah Wisata Mandiri Kalimantan Selatan, 5 April 2026

tim *handling* untuk urusan logistik dan operasional. Struktur organisasi yang responsif ini memastikan bahwa setiap kendala tidak terhenti di satu titik saja, melainkan terus bergerak naik ke jenjang manajemen yang lebih tinggi hingga ditemukan solusi tuntas, dengan menekankan pada indikator kecepatan respons (*response time*) dan ketepatan penanganan sebagai kunci utama dalam menjaga kepercayaan serta ketenangan jemaah selama menjalankan ibadah.

Dalam aspek perlindungan dan pemeliharaan kesehatan jemaah, PT. Al Shafwah Wisata Mandiri menerapkan protokol kesehatan yang preventif dan komprehensif, di mana bagi jemaah yang memiliki kebutuhan medis khusus, perusahaan mewajibkan penyertaan rekam medis atau riwayat kesehatan mendetail sejak fase pra-keberangkatan sebagai basis data pemantauan kondisi fisik, khususnya bagi mereka yang memiliki riwayat penyakit degeneratif seperti hipertensi atau diabetes melitus. Rekam medis ini kemudian diintegrasikan dan dikoordinasikan dengan kantor pusat serta pihak otoritas bandara di titik keberangkatan, baik Surabaya maupun Jakarta, guna memastikan ketersediaan fasilitas kursi roda (*wheelchair*) yang siap mendampingi mobilitas jemaah sejak dari terminal keberangkatan hingga proses transit dan tiba di Tanah Suci. Layanan asistensi fisik ini terus berlanjut secara berkesinambungan hingga di Mekah, di mana perusahaan secara proaktif memfasilitasi penggunaan kursi roda dalam setiap tahapan prosesi ibadah umrah bagi jemaah yang memerlukan, yang didukung pula dengan kesiapsiagaan tim medis profesional yang bersiaga penuh (*full*

standby) selama 24 jam untuk memberikan tindakan medis darurat maupun konsultasi kesehatan rutin, sehingga aspek keselamatan dan kekhusyukan ibadah jemaah tetap terjaga secara optimal sepanjang perjalanan. PT. Al Shafwah Wisata Mandiri mengintegrasikan seluruh elemen pendukung perjalanan ibadah umrah ke dalam satu sistem penjaminan mutu yang ketat, guna memastikan bahwa setiap jemaah mendapatkan pengalaman ibadah yang aman, nyaman, dan terukur.

Pertama, Profesionalisme Sumber Daya Manusia melalui Sertifikasi Resmi. Perusahaan memegang prinsip bahwa pembimbing ibadah (muthawwif) bukan sekadar pendamping perjalanan, melainkan representasi keilmuan dan legalitas perusahaan di Tanah Suci. Oleh karena itu, PT. Al Shafwah menetapkan standar kualifikasi yang sangat tinggi, di mana seluruh tim lapangan wajib memiliki sertifikasi resmi yang diverifikasi dan dikeluarkan langsung oleh otoritas Kerajaan Arab Saudi. Langkah strategis ini diambil sebagai bentuk mitigasi risiko agar tidak terjadi malpraktik dalam pembimbingan ibadah. Sertifikasi ini menjadi bukti otentik bahwa tenaga pembimbing telah dinyatakan layak, kompeten, dan memahami regulasi terbaru di Tanah Suci, sehingga jemaah mendapatkan bimbingan yang sesuai dengan tuntunan syariat sekaligus mematuhi aturan hukum yang berlaku di Arab Saudi.

Kedua, Kepastian Akomodasi melalui Sistem Allotment Kamar. Dalam aspek hunian, perusahaan menerapkan strategi manajemen aset yang progresif melalui sistem allotment (jatah kamar tetap). PT. Al Shafwah

melakukan kontrak kerja sama jangka panjang dengan pihak hotel di Makkah dan Madinah dengan mem-booking jatah kamar secara penuh untuk satu musim umrah. Secara teknis, skema ini memberikan jaminan ketersediaan tempat tinggal bagi jemaah (*guaranteed allotment*), sehingga risiko jemaah telantar akibat lonjakan kunjungan (*peak season*) dapat dieliminasi sepenuhnya. Selain itu, sistem ini menunjukkan stabilitas finansial perusahaan; jikalau terdapat periode di mana tidak ada jemaah yang berangkat, jatah kamar tersebut akan dialihkan atau dijual kepada biro perjalanan lain, meskipun dalam praktik operasionalnya, keterisian kamar oleh jemaah internal hampir selalu mencapai target maksimal.

Ketiga, Standarisasi Transportasi dengan Armada SAPTCO dan Vendor Rekanan. Untuk menjamin keamanan dan kenyamanan mobilitas jemaah selama di Arab Saudi baik untuk prosesi kepulangan-pergi bandara, ziarah, maupun transportasi antar kota PT. Al Shafwah menggunakan armada bus dari SAPTCO (Saudi Arabian Public Transport Company). Pemilihan SAPTCO sebagai armada utama didasarkan pada reputasinya sebagai perusahaan transportasi milik pemerintah Kerajaan Arab Saudi yang memiliki standar keamanan dan pemeliharaan mesin terbaik. Namun, sebagai langkah antisipasi (*kontigensi*) jika armada utama mengalami lonjakan permintaan, perusahaan telah menjalin kemitraan strategis dengan vendor-vendor transportasi lokal yang terpercaya di Arab Saudi sebagai armada cadangan. Hal ini memastikan bahwa seluruh mobilisasi jemaah tetap berjalan sesuai jadwal (*on-time performance*) tanpa ada kendala

kekurangan armada.

Keempat, Digitalisasi Komunikasi dan Koordinasi Operasional. Sebagai bentuk adaptasi terhadap teknologi informasi, perusahaan menerapkan sistem komunikasi dua arah yang efisien. Pada level jemaah, penggunaan grup WhatsApp dilakukan sejak fase pra-keberangkatan sebagai kanal informasi praktis dan layanan pelanggan yang responsif. Sementara itu, untuk urusan teknis di lapangan, PT. Al Shafwah menggunakan platform digital khusus yang bersifat tertutup (*closed-platform*) sebagai pusat koordinasi antara tour leader di lapangan dengan tim handling di Makkah dan Madinah. Platform internal ini dirancang khusus untuk mempercepat alur instruksi kerja, pelaporan kendala secara real-time, dan sinkronisasi data operasional tanpa tercampur dengan informasi publik. Digitalisasi koordinasi ini menjadi kunci kecepatan respons perusahaan dalam menangani setiap dinamika yang terjadi selama prosesi ibadah berlangsung.

Dan juga perhatian yang lebih spesifik juga diarahkan kepada jemaah lansia dan jemaah dengan kondisi kesehatan tertentu. Pihak manajemen menerapkan kebijakan untuk memantau rekam medis jemaah sejak sebelum keberangkatan. Data medis ini kemudian digunakan untuk melakukan koordinasi penyediaan fasilitas kursi roda (*wheelchair*) yang dapat diakses sejak jemaah berada di bandara keberangkatan hingga operasional ibadah di Makkah. Fasilitas ini turut ditunjang oleh kehadiran

tim medis yang bersiaga penuh selama 24 jam di Tanah Suci. [6]

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

Kekuatan pelayanan di bawah koordinasi PT. Al Shafwah Wisata Mandiri sangat bergantung pada kesiapan internal dan kemampuan adaptasi terhadap faktor eksternal. Secara lokasi, posisi kantor di Jalan Veteran sangat strategis dan mudah dijangkau dari berbagai arah di pusat kota Banjarmasin, Pertama, karena lokasinya berada di pusat kota, kantor ini sangat mudah dijangkau oleh jamaah dari wilayah mana pun di Banjarmasin. Kemudahan lainnya adalah saat memberikan petunjuk arah; cukup dengan menyebutkan bahwa letaknya berada di samping Masjid Al-Ikhwan, Jalan Veteran, orang-orang biasanya langsung mengetahui dan menemukannya. Aksesnya pun sangat mudah dicapai dari berbagai arah, sehingga selama ini faktor lokasi tidak pernah menjadi kendala bagi kami yang mana hal ini memperlancar interaksi dengan calon jemaah.

Secara Internal, Membangun keberhasilan bisnis travel umrah harus diawali dengan penguatan pilar internal sebagai pondasi utama, di mana tantangan terbesarnya terletak pada sinkronisasi tim agar setiap individu memiliki pemahaman yang presisi mengenai fungsi dan tanggung jawabnya masing-masing. Tim yang solid tidak hanya terbentuk dari kecakapan teknis, tetapi juga dari kesamaan visi dalam menghayati "napas" atau nilai luhur yang mendasari pendirian perusahaan, sehingga pelayanan yang

[6] Wawancara dengan Bapa Iwan Novian Noor, HRD PT. AL Shafwah Wisata Mandiri Kalimantan Selatan, 5 April 2026

diberikan bukan sekadar rutinitas kerja, melainkan manifestasi dari niat ibadah yang tulus. Penguasaan *product knowledge* yang mendalam menjadi syarat mutlak bagi setiap anggota tim agar mampu memberikan edukasi dan solusi yang akurat bagi jemaah, yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan diri kolektif sebelum perusahaan melangkah ke ranah eksternal. Dalam fase ekspansi pasar, fokus utama perusahaan adalah menonjolkan standar fasilitas dan kualitas pelayanan yang prima sebagai nilai jual tanpa harus terjebak dalam praktik membanding-bandingkan diri dengan pihak lain. Dengan menjaga etika bisnis yang tinggi, perusahaan memilih untuk tetap elegan dengan tidak menyinggung atau memanfaatkan kegagalan kompetitor, melainkan murni berkompetisi melalui inovasi dan keunggulan layanan sendiri, sehingga reputasi yang terbangun adalah hasil dari integritas dan dedikasi nyata terhadap kenyamanan ibadah para jemaah.

Dalam implementasi strategi pelayanan di PT. Al Shafwah Wisata Mandiri, perusahaan menyadari bahwa efektivitas pelayanan tidak hanya bergantung pada kesiapan internal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel eksternal yang bersifat dinamis dan sering kali berada di luar kendali manajemen (*uncontrollable variables*). Berdasarkan hasil temuan di lapangan, hambatan eksternal ini diklasifikasikan ke dalam tiga aspek utama: stabilitas geopolitik, anomali cuaca, dan fluktuasi ekonomi makro.

a. Tantangan Geopolitik dan Kebijakan Internasional. Sebagai biro perjalanan yang beroperasi lintas negara, PT. Al Shafwah sangat

rentan terhadap riak politik di kawasan Timur Tengah. Contoh nyata yang sering dihadapi adalah eskalasi ketegangan antara kekuatan besar seperti Iran dan Amerika Serikat. Secara teknis, konflik semacam ini berdampak langsung pada penutupan wilayah udara (*airspace closure*) di beberapa titik krusial. Hal ini memaksa maskapai penerbangan untuk melakukan *rerouting* (pengalihan rute) yang berakibat pada keterlambatan jadwal kedatangan maupun keberangkatan (*delay*). Dalam konteks pelayanan, hambatan ini sangat krusial karena perubahan jadwal penerbangan akan memicu efek domino terhadap pemesanan hotel di Arab Saudi, ketersediaan bus transportasi, hingga jadwal katering jemaah yang sudah dipesan sebelumnya. Perusahaan dituntut untuk memiliki ketangkasan dalam bernegosiasi ulang dengan pihak vendor di Arab Saudi agar jemaah tidak kehilangan hak durasi tinggal mereka akibat pergeseran jadwal terbang tersebut.

b. Anomali Cuaca dan Mitigasi Risiko di Lapangan. Hambatan eksternal berikutnya berkaitan dengan faktor alamiah di Tanah Suci. Arab Saudi memiliki karakteristik cuaca yang ekstrem; transisi dari panas terik ke hujan badai sering kali terjadi secara mendadak tanpa peringatan dini yang cukup. Hujan di wilayah ini jarang bersifat gerimis, melainkan hujan intensitas tinggi yang disertai angin kencang yang dapat membahayakan keselamatan jemaah saat melakukan kegiatan luar ruangan (*outdoor*). Secara teknis, jika

hujan badai terjadi pada hari jadwal ziarah (seperti ke Jabal Rahmah atau Gua Hira), manajemen PT. Al Shafwah menerapkan strategi Flexible Itinerary. Jemaah tidak dipaksakan untuk mengikuti jadwal demi keamanan, namun hak mereka untuk mendapatkan layanan ziarah tetap dijamin. Solusinya adalah dengan memanfaatkan *slot Free Program* (hari bebas). Dengan mengubah hari bebas menjadi hari ziarah pengganti, perusahaan tetap mampu menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan jemaah tanpa melanggar protokol keselamatan yang berlaku di Arab Saudi.

c. Fluktuasi Harga tiket dan Komitmen Finansial. Hambatan yang paling sering menjadi momok bagi penyelenggara umrah adalah ketidakpastian harga tiket pesawat dan biaya visa yang dipengaruhi oleh harga minyak dunia serta kebijakan mendadak dari pemerintah kerajaan Arab Saudi. Banyak biro perjalanan yang gagal mempertahankan standar pelayanan atau bahkan meminta biaya tambahan (*surcharge*) kepada jemaah ketika terjadi lonjakan harga di tengah jalan. Namun, PT. Al Shafwah Wisata Mandiri melalui program "Smart Umrah" menerapkan kebijakan manajemen risiko yang sangat ketat. Sejak awal pendaftaran, perusahaan telah menetapkan akad yang mengikat bahwa tidak akan ada biaya tambahan bagi jemaah meskipun terjadi krisis ekonomi atau perang yang mengakibatkan harga tiket melambung tinggi.

Dalam perspektif manajemen strategis, perusahaan lebih memilih menanggung kerugian margin keuntungan atau menutupi selisih harga menggunakan cadangan dana internal perusahaan daripada membebankan biaya tersebut kepada jemaah. Siasat ini diambil bukan tanpa pertimbangan; perusahaan memandang bahwa mempertahankan kepercayaan jemaah (*customer trust*) adalah aset jangka panjang yang jauh lebih berharga daripada keuntungan finansial sesaat. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Al Shafwah memiliki fundamental keuangan dan komitmen moral yang kuat dalam menghadapi ketidakpastian pasar global, yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan sebagai travel umrah yang kredibel dan amanah di mata masyarakat Banjarmasin.[7]

C. Pembahasan

1. Analisis Strategi Pelayanan PT AL Shafwah Wisata Mandiri

Strategi pelayanan yang dijalankan oleh PT. Al Shafwah Wisata Mandiri dalam mengelola jemaah umrah di Banjarmasin tidak hanya merupakan aktivitas operasional rutin, melainkan sebuah manifestasi dari manajemen strategi yang kompleks. Melalui lensa teori 5P Henry Mintzberg, strategi ini dapat dibedah menjadi lima dimensi yang saling berkaitan:

a. Rencana (*Plan*)

Strategi sebagai rencana merupakan pedoman arah tindakan yang

[7] Wawancara dengan Bapa Iwan Novian Noor, HRD PT. Shafwah Wisata Mandiri Kalimantan Selatan, 5 April 2026

disusun secara sadar dan sistematis sebelum aksi dilakukan. PT. Al Shafwah mewujudkan dimensi ini melalui pembagian alur pelayanan yang sangat terstruktur ke dalam tiga sesi utama: pra-keberangkatan, keberangkatan, dan kepulangan. Perencanaan ini dirancang untuk memberikan kepastian kepada jemaah melalui komitmen "Langsung Berangkat tanpa Tunggu". Secara teknis, rencana strategis ini juga mencakup sistem allotment hotel, di mana perusahaan melakukan pemesanan jatah kamar untuk satu musim penuh guna memitigasi risiko jemaah telantar akibat ketiadaan akomodasi di Tanah Suci.

b. Pola (*pattern*)

Strategi sebagai pola melihat pada konsistensi perilaku organisasi dari waktu ke waktu. Pola pelayanan di PT. Al Shafwah terlihat pada standardisasi pendampingan jemaah di setiap titik krusial. Konsistensi ini nampak pada kehadiran tim handling yang selalu siaga mulai dari bandara keberangkatan hingga kepulangan untuk mengurus hal-hal teknis seperti bagasi dan *check-in*. Pola perilaku ini juga terlihat pada aspek kesehatan, di mana perusahaan secara konsisten menyiagakan tim medis selama 24 jam penuh untuk memantau kondisi jemaah, khususnya jemaah lansia yang memiliki riwayat medis tertentu.

c. Posisi (*position*)

Strategi sebagai posisi adalah upaya organisasi dalam menentukan tempatnya di lingkungan persaingan. PT. Al Shafwah secara sadar

menempatkan dirinya sebagai penyelenggara umrah dengan standar pelayanan premium. Perusahaan memilih untuk tidak terjebak dalam persaingan harga murah, melainkan memposisikan diri pada keunggulan fasilitas dan kualitas layanan. Posisi ini diperkuat dengan pemilihan lokasi kantor yang sangat strategis di Jalan Veteran yang merupakan pusat kota, sehingga memudahkan jemaah dalam mengakses layanan dan koordinasi. Keberhasilan posisi ini divalidasi oleh tingginya angka repeat order dari jemaah yang merasa puas.

d. Perspectif (*perspective*)

Strategi sebagai perspektif berkaitan dengan cara pandang kolektif dan budaya internal organisasi. PT. Al Shafwah menanamkan ideologi pelayanan yang kuat kepada seluruh stafnya, yang diistilahkan sebagai pemahaman terhadap "napas" perusahaan. Perspektif ini tercermin pada integritas perusahaan dalam menjaga kepercayaan jemaah; misalnya, perusahaan memegang teguh komitmen untuk tidak membebankan biaya tambahan sedikit pun kepada jemaah meskipun terjadi lonjakan harga tiket pesawat secara mendadak akibat situasi darurat global. Hal ini menunjukkan bahwa perspektif perusahaan adalah mengutamakan loyalitas jangka panjang daripada keuntungan jangka pendek.

e. Siasat (*Ploy*)

Strategi sebagai siasat merupakan manuver spesifik untuk menghadapi situasi tertentu atau pesaing. Salah satu siasat cerdas yang diterapkan

adalah pendekatan edukatif sebelum tahap pemasaran; staf tidak langsung menawarkan produk, melainkan memberikan edukasi awal mengenai cara memilih biro perjalanan yang aman. Siasat operasional juga diterapkan saat menghadapi kendala cuaca ekstrem di Arab Saudi; tim di lapangan dengan taktis mengalihkan jadwal ziarah yang tertunda ke waktu free program agar jemaah tetap mendapatkan hak layanannya secara penuh tanpa mengurangi rangkaian ibadah.

Selain menggunakan kerangka strategi operasional strategis dari Henry Mintzberg, efektivitas pelayanan PT. Al Shafwah Wisata Mandiri juga dievaluasi secara komprehensif menggunakan model kualitas pelayanan (SERVQUAL). Model yang membedah lima dimensi utama ini (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati) sangat relevan untuk menganalisis bagaimana infrastruktur fisik dan interaksi emosional staf di lapangan diubah menjadi tingkat kepuasan yang maksimal. Keberhasilan dalam memenuhi kelima dimensi inilah yang pada akhirnya bermuara pada tingginya angka pemesanan ulang (repeat order) dari para jemaah.

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi bukti fisik merujuk pada segala bentuk fasilitas kasatmata yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh jemaah. Dalam industri jasa yang produknya bersifat tidak berwujud (*intangible*), bukti fisik memegang peranan krusial sebagai representasi visual dari profesionalitas dan bonafiditas biro perjalanan. Berdasarkan

hasil observasi dan wawancara, PT. Al Shafwah Wisata Mandiri sangat menaruh perhatian besar pada aspek tangibles ini di dua latar tempat yang berbeda: di tanah air dan di Tanah Suci.

Di tanah air, bukti fisik ditunjukkan melalui pemilihan lokasi kantor cabang di Jalan Veteran, tepat di samping Masjid Al-Ikhwan. Pemilihan lokasi strategis di pusat kota ini tidak hanya memberikan kemudahan aksesibilitas bagi calon jemaah, tetapi keberadaannya yang berdekatan dengan pusat ibadah turut menciptakan persepsi lingkungan yang religius dan terpercaya sejak interaksi pertama. Sementara itu, untuk fasilitas operasional di Tanah Suci, perusahaan menetapkan standar kualitas premium melalui pengadaan armada transportasi harian dan ziarah yang secara eksklusif bekerja sama dengan SAPTCO. Penggunaan bus resmi milik Kerajaan Arab Saudi ini bukan sekadar pemenuhan alat transportasi, melainkan sebuah jaminan kenyamanan dan keamanan fisik yang sangat esensial bagi jemaah selama menempuh perjalanan jauh antarkota (Jeddah-Makkah-Madinah).

Lebih jauh lagi, dari segi akomodasi, penerapan sistem allotment (pembelian dan booking jatah kamar hotel untuk satu musim penuh) merupakan bentuk investasi pada bukti fisik yang paling kuat. Kebijakan ini secara langsung mengeliminasi kecemasan fundamental jemaah Indonesia mengenai risiko telantar akibat ketiadaan kamar. Dengan sistem ini, perusahaan menggaransi bahwa jemaah akan selalu mendapatkan kamar yang layak, nyaman, dan berjarak dekat dengan

area Masjidil Haram maupun Masjid Nabawi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan tolok ukur atas kemampuan perusahaan dalam menepati janji-janji pelayanan secara konsisten, presisi, dan bebas dari kesalahan operasional sejak awal pendaftaran hingga kepulangan. Tingkat keandalan PT. Al Shafwah Wisata Mandiri sangat teruji ketika dihadapkan pada situasi krisis. Hal ini terlihat pada komitmen teguh perusahaan dalam mempertahankan harga paket awal dan jadwal keberangkatan.

Di tengah situasi darurat eksternal, seperti konflik geopolitik di wilayah Timur Tengah yang secara langsung memicu lonjakan harga tiket pesawat secara drastis, perusahaan menunjukkan derajat keandalannya dengan tidak membebankan biaya tambahan (*surcharge*) sepeser pun kepada jemaah. Alih-alih melimpahkan beban kepada konsumen, pihak manajemen secara sadar memilih untuk mengambil risiko menanggung kerugian finansial dari selisih harga tiket darurat tersebut. Tindakan yang sangat konsisten dengan komitmen awal ini mendongkrak tingkat reliability perusahaan ke titik tertinggi di mata jemaah. Sikap manajerial ini memberikan pesan psikologis yang kuat bahwa travel ini sepenuhnya dapat diandalkan dan tidak akan mengeksploitasi jemaah dalam kondisi krisis apa pun. Selain itu, keandalan operasional juga dibuktikan dengan penyediaan fasilitas pendampingan pembuatan paspor secara efisien, yang memastikan

kelancaran kelengkapan administratif jemaah tanpa hambatan berarti.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkaitan erat dengan kesigapan, kemauan, dan kecepatan jajaran staf dalam membantu jemaah serta merespons setiap keluhan dan kebutuhan teknis yang muncul di lapangan. Dalam dinamika operasional umrah yang melibatkan ratusan orang dengan berbagai karakter, dimensi ini diwujudkan oleh PT. Al Shafwah melalui penerapan sistem resolusi masalah yang bersifat berjenjang. *Tour leader* bertindak sebagai garda terdepan (*frontliner*) yang sangat responsif untuk menampung, menyaring, dan menyelesaikan keluhan jemaah secara real-time. Jika masalah di luar kapasitas tour leader, keluhan tersebut secara terstruktur dan cepat akan didistribusikan ke tim spesifik (misalnya, tim kesehatan untuk urusan medis atau tim handling untuk urusan kehilangan bagasi).

Tingginya daya tanggap ini didukung secara maksimal oleh pemanfaatan teknologi komunikasi digital. Perusahaan secara cerdas memisahkan jalur komunikasi dengan membuat grup WhatsApp khusus jemaah untuk arus informasi harian, serta menggunakan platform aplikasi tertutup murni untuk komunikasi koordinasi internal antara tour leader dan tim handling. Daya tanggap adaptif juga diuji saat menghadapi force majeure alam, seperti terjadinya cuaca ekstrem hujan badai di Arab Saudi. Tim di lapangan merespons hambatan tersebut tidak dengan membatalkan agenda secara sepihak, melainkan dengan

tangkas melakukan *rescheduling* (pengaturan ulang jadwal) dan memindahkan kegiatan ziarah ke waktu free program. Kecepatan adaptasi ini memastikan bahwa tidak ada hak ibadah atau pelayanan jemaah yang terpotong.

d. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi jaminan mencakup kompetensi, pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya diri jemaah agar terbebas dari rasa khawatir dan keragu-raguan. Mengingat banyak jemaah yang baru pertama kali melakukan perjalanan ke luar negeri, jaminan rasa aman (*peace of mind*) menjadi produk emosional yang paling dicari. PT. Al Shafwah memberikan jaminan kesempurnaan syariat melalui kebijakan ketat dalam penugasan pembimbing ibadah (muthawwif). Para pembimbing yang ditugaskan bukanlah orang sembarangan, melainkan tenaga profesional yang telah tersertifikasi secara resmi dan diverifikasi kelayakannya oleh otoritas Kerajaan Arab Saudi. Jaminan kompetensi keilmuan ini memastikan bahwa seluruh rangkaian rukun ibadah umrah yang dijalankan oleh jemaah adalah sah dan sesuai dengan tuntunan sunnah.

Selain jaminan aspek ibadah, perusahaan juga memberikan jaminan perlindungan hak-hak finansial yang sangat mengikat. Sebagai bentuk antisipasi (*worst-case scenario*) terhadap pembatalan keberangkatan yang diakibatkan oleh ketidakamanan situasi global yang mengancam keselamatan penerbangan, pihak manajemen

menyodorkan kepastian absolut berupa pengembalian dana (*refund*) secara penuh sebesar 100% tanpa potongan administrasi. Kebijakan jaminan radikal ini sangat krusial dalam meminimalkan kecemasan calon jemaah, sekaligus membuktikan bahwa perusahaan menempatkan etika bisnis dan perlindungan konsumen di atas segalanya.

e. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan puncak dari kualitas layanan, di mana perusahaan menunjukkan ketulusan dan perhatian personal secara mendalam dalam memahami kebutuhan spesifik setiap individu jemaah, layaknya merawat anggota keluarga sendiri. PT. Al Shafwah Wisata Mandiri tidak memandang jemaahnya sebagai entitas yang seragam, melainkan sebagai individu dengan keterbatasan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Implementasi tertinggi dari dimensi empati ini diwujudkan melalui program pendampingan khusus bagi jemaah lanjut usia (lansia) dan jemaah yang memiliki riwayat kondisi medis tertentu (seperti hipertensi atau diabetes).

Sebagai langkah *preventif* yang penuh kepedulian, sebelum keberangkatan, perusahaan secara proaktif melakukan screening dan meminta rekam medis jemaah yang berisiko. Data medis ini bukan sekadar arsip, melainkan digunakan sebagai dasar koordinasi operasional lintas divisi untuk menyiagakan fasilitas kursi roda (*wheelchair*). Jemaah yang bersangkutan mendapatkan hak istimewa

untuk menggunakan kursi roda tersebut sejak dari bandara keberangkatan di tanah air, selama proses thawaf dan sa'i, hingga mobilitas harian di Makkah. Bentuk empati yang paling dirasakan manfaatnya oleh jemaah adalah eksistensi tim medis perusahaan yang bersiaga penuh 24 jam (*full standby*) di Tanah Suci. Kehadiran dokter atau perawat pendamping ini memberikan suntikan ketenangan moral bagi jemaah lansia beserta keluarganya, memastikan bahwa kesehatan mereka terus dipantau di tengah ibadah fisik yang berat.

2. Faktor pendukung dan penghambat

Dalam mengimplementasikan strategi pelayanannya, terdapat dinamika faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan PT. Al Shafwah Wisata Mandiri di Banjarmasin:

a. Faktor pendukung

Kekuatan utama yang mendukung kelancaran pelayanan adalah solidaritas tim internal. Perusahaan menekankan bahwa setiap anggota tim harus memahami fungsi masing-masing di bawah koordinasi yang baik sebelum melakukan aksi ke eksternal. Hal ini memastikan tidak adanya tumpang tindih tanggung jawab di lapangan, sehingga seluruh proses pelayanan berjalan secara sistematis dan profesional. Dukungan fasilitas fisik yang berkualitas tinggi, seperti kerja sama resmi dengan armada bus SAPTCO milik Kerajaan Arab Saudi dan sistem allotment hotel, menjadi fondasi utama dalam menciptakan rasa aman bagi

jemaah. Sinergi strategis ini menjamin kepastian transportasi yang nyaman serta ketersediaan akomodasi yang representatif dan dekat dengan tempat ibadah, bahkan pada musim-musim puncak (*peak season*) Selain itu, pemanfaatan layanan digital yang efisien, baik melalui grup komunikasi jemaah maupun aplikasi koordinasi internal tim handling, sangat mempercepat daya tanggap perusahaan dalam menangani kebutuhan jemaah secara *real-time*. Integrasi teknologi ini memangkas birokrasi komunikasi yang kaku, sehingga setiap kendala atau permintaan jemaah dapat direspons dan diselesaikan dalam hitungan menit.

b. Faktor penghambat

Dalam industri pelayanan ibadah, hambatan yang muncul sering kali bersifat eksternal dan berada sepenuhnya di luar kendali langsung manajemen (*force majeure*). Salah satu tantangan terbesar adalah dinamika geopolitik internasional serta perubahan regulasi penerbangan yang terjadi secara mendadak. Kebijakan sepihak dari otoritas penerbangan atau negara tujuan kerap kali memaksa perusahaan untuk melakukan penyesuaian jadwal operasional dan rute penerbangan dalam waktu yang sangat singkat. Selain faktor regulasi, kondisi alam seperti cuaca buruk atau perubahan iklim ekstrem di Tanah Suci juga menjadi variabel yang kerap mengganggu jalannya agenda ziarah jemaah di lapangan. Meskipun dihadapkan pada situasi yang tidak menentu ini, perusahaan telah menyiapkan sistem mitigasi

risiko yang solid dan berjenjang. Penanganan pertama dilakukan secara taktis di lapangan oleh tour leader yang berpengalaman, sebelum kemudian dikoordinasikan secara vertikal hingga ke tingkat manajemen atas untuk pengambilan keputusan strategis.

Sebagai bentuk tanggung jawab tertinggi terhadap kepercayaan konsumen, perusahaan juga memberikan jaminan perlindungan finansial yang sangat aman. Jika terjadi kondisi darurat yang benar-benar tidak memungkinkan bagi jemaah untuk berangkat, perusahaan berkomitmen memberikan pengembalian dana (*refund*) secara utuh sebesar 100% tanpa potongan tersembunyi, sehingga hak ekonomi jemaah tetap terlindungi sepenuhnya.8

[8] Wawancara dengan Bapa Iwan Novian Noor, HRD PT. AL Shafwah Wisata Mandiri Kalimantan Selatan, 5 April 2026