

Edukasi Layanan Umroh dan Haji Kepada Calon Jamaah oleh PT. Ebad Wisata

Putri Ervadhita Rachmadani*, Egan Evaniza Yudha Amriel

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Email korespondensi:

Putri Ervadhita Rachmadani
putri.ervadhita@gmail.com

Keyword:

Public education, umrah, hajj, service communication, travel agency

Kata Kunci:

Edukasi masyarakat, umroh, haji, komunikasi layanan, biro perjalanan

Abstract

Increasing public literacy regarding Umrah and Hajj services is a crucial factor in supporting the success of organizing professional, safe, and structured worship. This article aims to increase public understanding of Hajj pilgrimage travel services. Education is carried out through direct consultation, exhibition-based socialization, and interpersonal communication in the travel agency service environment. The results of the activity show a trend of increasing understanding of prospective Hajj pilgrims regarding the administrative flow, legality of the agency, and service components such as accommodation and transportation. With an approach based on direct interaction on the principle of service marketing mix, this activity is able to build the credibility of the institution in the eyes of the public.

Abstrak

Peningkatan literasi masyarakat terkait layanan umroh dan haji merupakan faktor krusial dalam mendukung keberhasilan penyelenggara ibadah secara profesional, aman, dan terstruktur. Artikel ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap layanan perjalanan keagamaan. Edukasi dilakukan melalui konsultasi langsung, sosialisasi berbasis pameran, serta komunikasi interpersonal di lingkungan layanan biro perjalanan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan dalam pemahaman calon jamaah mengenai alur administrasi, legalitas biro serta komponen layanan seperti akomodasi dan transportasi. Dengan pendekatan berbasis interaksi langsung di prinsip bauran pemasaran jasa, kegiatan ini mampu membangun kredibilitas institusi di mata masyarakat.



This is an open-access article under the CC BY license

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara pengirim jamaah umroh dan haji terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Agama (2023), terjadi lonjakan signifikan jamaah umroh pasca pandemi, diiringi dengan bertambahnya jumlah biro penyelenggara perjalanan ibadah. Namun, fenomena ini belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pemahaman masyarakat terhadap prosedur, legalitas biro, serta struktur layanan yang ditawarkan.

Permasalahan ini menjadi perhatian utama penyelenggara resmi seperti PT. Ebad Wisata. Selain menyediakan layanan sesuai standar operasional prosedur (SOP), biro perjalanan juga bertanggung jawab dalam memberikan edukasi yang menyeluruh. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggara Ibadah Haji menegaskan bahwa biro perjalanan memiliki kewajiban memberikan informasi yang benar dan lengkap kepada masyarakat, guna memastikan pemahaman serta keselamatan jamaah.

Dalam konteks pemasaran jasa, Kolter dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keberhasilan layanan sangat dipengaruhi oleh tiga komponen penting dalam bauran pemasaran jasa yaitu, *people* merajuk pada peran aktif petugas layanan dalam menyampaikan informasi, *process* mengacu pada mekanisme penyampaian informasi yang efektif, dan *promotion* terkait dengan penyuluhan publik sebagai bagian dari strategi komunikasi. Ketiga aspek tersebut menjadi fokus utama dalam strategi edukasi kepada calon jamaah. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari kegiatan ini adalah menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat terkait layanan umroh dan haji.

METODE

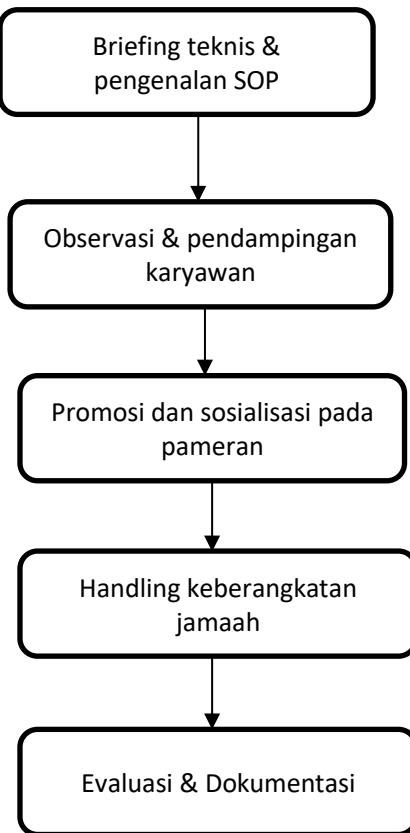
Penerapan kegiatan edukasi kepada masyarakat mengenai layanan umroh dan haji dilaksanakan dengan pendekatan *community-based service*, yaitu menempatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam proses peningkatan literasi keagamaan. Sasaran utama kegiatan ini adalah calon jamaah umroh dan haji yang hadir dalam kegiatan promosi dan penyuluhan di dua lokasi utama: kantor pusat PT. Ebad Wisata di Gedangan, Sidoarjo, sebagai tempat konsultasi layanan secara individu. Sementara itu, area publik Suncity Mall, sebagai media interaksi dan edukasi masyarakat secara luas.

Metode yang digunakan terbagi dalam dua bentuk utama:

1. Konsultasi langsung yaitu, komunikasi dua arah antara petugas dan calon jamaah untuk menjelaskan informasi mengenai prosedur pendaftaran, layanan biro, serta hak dan kewajiban jamaah.
2. Sosialisasi publik, dilakukan melalui kegiatan pameran, penjelasan langsung kepada masyarakat, serta distribusi media informasi berupa brosur.

Komunikasi interpersonal menjadi pendekatan utama dalam kegiatan ini, karena dinilai lebih efektif dalam membangun pemahaman dan menjawab kebutuhan informasi masyarakat secara langsung. Materi disampaikan secara lisan dan disesuaikan dengan karakteristik pengunjung.

Strategi yang digunakan untuk mengacu pada pendekatan *Experiential Learning* (Kolb, 1986) yang mengedepankan proses belajar melalui pengalaman langsung. mendapatkan pelatihan awal, kemudian mengamati proses layanan, terlibat langsung dalam pelayanan promosi, serta melakukan refleksi berkala. Pendekatan ini diperkuat dengan prinsip *service marketing mix (7P)*, khususnya pada aspek *People*, *Process*, dan, *Promotion*, yang sangat relevan dalam konteks pelayanan jasa umroh dan haji.



Gambar 1. Diagram Alur Pengabdian Masyarakat

HASIL

Tabel 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

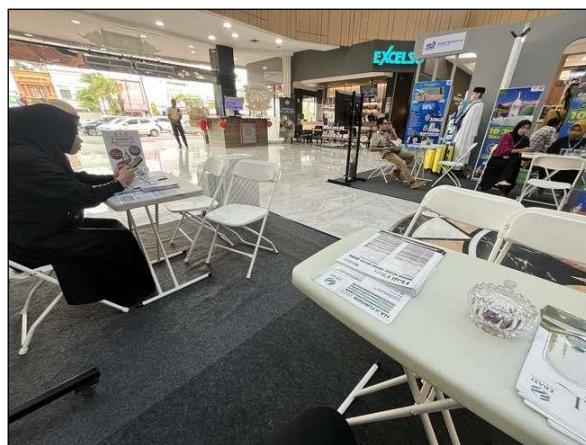
No	Nama Kegiatan	Mitra/sasaran	Metode Kegiatan	Hasil yang dicapai
1.	Briefing dan pelatihan SOP	Internal Perusahaan	Pelatihan langsung oleh staf	memahami prosedur dan standar layanan
2.	Edukasi calon jamaah di kantor	Calon jamaah umroh/haji	Konsultasi dan komunikasi interpersonal	Jamaah lebih memahami proses dan fasilitas umroh
3.	Promosi dan edukasi publik di pameran	Masyarakat umum	Interaksi langsung dan pembagian brosur	Masyarakat mengenal layanan PT. Ebad wisata lebih dekat
4.	Handling jamaah keberangkatan	Jamaah umroh	Distribusi ID card dan pengumpulan koper bagasi	Proses keberangkatan lebih tertib dan lancar

Pelaksaan kegiatan edukasi menunjukkan adanya peningkatan memahaman yang positif di kalangan masyarakat terkait layanan umroh dan haji. Sebagian besar calon jamaah memberi respons aktif setelah menerima penjelasan terkait:

1. Tahapan pendaftaran dan dokumen persyarikatan
2. Perbedaan fasilitas berdasarkan jenis paket layanan
3. Legalitas dan kredibilitas penyelenggara resmi
4. Tata cara keberangkatan dan pemenuhan hak jamaah

Respons tersebut tercermin dari keterlibatan peserta dalam sesi tanya jawab, permintaan brosur tambahan, serta pertanyaan mendalam diajukan selama proses konsultasi dan sosialisasi. Meskipun tidak seluruh proses interaksi terekam secara visual karena keterbatasan teknis selama pelaksanaan, dokumentasi memberikan gambaran situasional mengenai kehadiran tim edukasi dan suasana kegiatan yang berlangsung di area pameran.

Temuan lapangan juga menunjukkan beberapa aspek penting yang sebelumnya belum dipahami secara menyeluruh oleh calon jamaah. Sebagian besar peserta baru memahami pentingnya visa umroh sebagai dokumen resmi yang wajib diurus sebelum keberangkatan. Edukasi yang diberikan juga membantu menjelaskan perbedaan antara biro resmi dan tidak resmi, terutama dari segi legalitas operasional, transparansi biaya, serta kepastian layanan seperti perbedaan antara paket regular dan premium, yang selama ini hanya diketahui secara umum mengetahui adanya kewajiban vaksinasi internasional, khususnya vaksin meningitis, sebagai salah satu syarat perjalanan haji. Melalui edukasi ini, informasi-informasi tersebut dapat disampaikan secara komprehensif, sehingga meningkatkan kesiapan dan kewaspadaan masyarakat sebelum berangkat ke Tanah Suci.



Gambar 1. Suasana Booth Edukasi Layanan PT. Ebad Wisata di Suncity Mall, Sidoarjo
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Suasana tim edukasi di area pameran, persiapan memberikan informasi kepada pengunjung. Keberadaan meja, kursi, materi cetak, serta atribut biro perjalanan menggambarkan kesiapan penyelenggara dalam menyambut calon jamaah. Meskipun tidak terekam secara eksplisit proses komunikasi, kegiatan edukasi pada saat itu berlangsung secara aktif melalui penyampaian informasi lisan dan pembagian brosur kepada pengunjung yang hadir.



Gambar 2. Tim edukasi berada di lokasi pameran dalam sesi promosi layanan
Sumber: dokumentasi pribadi, 2025

Gambar ini menampilkan keberadaan penulis sebagai dari tim edukasi yang bertugas di area booth promosi PT. Ebad Wisata. Momen yang terdokumentasi menunjukkan sedang berada di lokasi layanan, dalam kondisi siap memberikan informasi kepada pengunjung yang hadir. Meskipun interaksi verbal dengan calon jamaah tidak dapat didokumentasikan secara langsung karena keterbatasan penggunaan perangkat selama kegiatan berlangsung. Kehadiran di lapangan menjadi bagian dari peran aktif tim edukasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara tatap muka.

Kegiatan ini juga mengukuhkan efektivitas strategi edukasi berbasis praktik nyata, yang memperlihatkan bahwa keterlibatan aktif dalam konteks langsung mendorong tingkat pemahaman dan kepercayaan publik yang lebih tinggi. Teori ini diperkuat oleh pendekatan dan kepercayaan orang dewasa (Knowles, 1980) yang menyatakan bahwa informasi akan lebih mudah diterima bila dikaitkan dengan pengalaman konkret dan kebutuhan langsung peserta.

KESIMPULAN

Kegiatan edukasi layanan umroh dan haji yang dilaksanakan oleh PT. Ebad Wisata memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara perjalanan ibadah resmi. Melalui metode komunikasi langsung yang terstruktur dan pendekatan edukatif berbasis praktik lapangan, masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai hak, prosedur, dan layanan yang tersedia.

Strategi edukasi ini efektif dalam membangun kredibilitas instansi serta memberikan nilai tambah dalam pelayanan publik. Diharapkan, model edukasi semacam ini dapat diadopsi oleh penyelenggara lain untuk memperkuat transparansi, kualitas, dan profesionalisme layanan umroh dan haji Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Pedoman Umum Penyelenggaraan Umrah*. Jakarta: Dirjen PHU.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- PT. Ebad Wisata. (2024). *Profil Perusahaan dan SOP Pelayanan Jamaah*. Dokumen Internal.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji.
- Yusuf, M. A. (2021). "Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Umrah." *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 6(2), 77–89.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.