

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori *Side Hustle*

1. Definisi *Side Hustle*

Istilah *side hustle* semakin populer dalam pembahasan masa kini dan muncul pada periode yang hampir bersamaan dengan konsep serupa, yang merujuk pada aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan penghasilan tambahan.⁴³ Menurut Sessions dkk, *side hustle* didefinisikan sebagai suatu bentuk pekerjaan yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan tambahan di luar pekerjaan utama yang bersifat penuh waktu.⁴⁴ Sedangkan Heineck dan Schwarze, terdapat bukti bahwa pekerja cenderung mengambil pekerjaan tambahan dengan tujuan memperoleh keuntungan finansial, mengembangkan

⁴³ Jennifer Scott, dkk, "Moonlighting to the Side Hustle: The Effect Of Working An Extra Job On Household Poverty For Households With Less Formal Education." *Families in Society* Vol.101 No.3, (2020), 325.

⁴⁴ Guanyu Zhang dkk, "Financial Insecurity Among Side-Hustlers: The Roles of Sense of Control, Perceived Financial Stigma, and Side-Hustle Security." *Journal of Business and Psychology*, (2025), 1.

keterampilan baru, atau mendapatkan pengalaman di bidang kerja yang berbeda.⁴⁵

Berdasarkan definisi tersebut *side hustle* dapat disimpulkan sebagai strategi individu untuk mengambil pekerjaan tambahan di luar pekerjaan utama dengan motivasi yang beragam, seperti menambah penghasilan, mengembangkan keterampilan, atau memperluas pengalaman kerja. Konsep ini tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencakup aspek pengembangan diri dan eksplorasi peluang baru. Dalam konteks penelitian ini, konsep *side hustle* menjadi relevan karena Travel Haji dan Umroh Asafi Kota Bengkulu memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran melalui tim syiar. Anggota tim syiar, yang sebagian besar memiliki pekerjaan utama, menjalankan aktivitas pemasaran travel sebagai pekerjaan sampingan. Fenomena ini menunjukkan bahwa *side hustle* tidak hanya dipahami sebatas aktivitas ekonomi, melainkan

⁴⁵ Susan Shabrina Citra, dkk "Secondary Job's Di Indonesia." *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, Vol.6 No.3, (2020),78.

juga instrumen strategis yang mengintegrasikan kepentingan finansial dengan nilai dakwah, sehingga memperkuat daya saing Asafi di tengah persaingan industri perjalanan haji dan umroh.

2. Mekanisme Kerja *Side Hustle*

Mekanisme kerja *side hustle* bersifat fleksibel, informal, dan berbasis jaringan sosial. Beberapa elemen penting dalam mekanismenya antara lain:

- a. Fleksibilitas waktu yaitu *side hustle* memungkinkan seseorang untuk menyelesaikan tugasnya kapan dan di mana pun tanpa batasan waktu dan tempat. Fleksibilitas ini memberi keuntungan berupa efisiensi dan keberlangsungan aktivitas ekonomi, meskipun juga menimbulkan ketidakpastian terhadap kestabilan pekerjaan.⁴⁶

- b. Personal branding dalam konteks mekanisme kerja *side hustle*, menjadi elemen penting yang menentukan

⁴⁶ Afifa Yustisia Firdasanti, dkk. "Mahasiswa dan Gig Economy: Kerentanan Pekerja Lepas (Freelancer) di Kalangan Tenaga Kerja Terdidik." *Jurnal Polgov* Vol.3 No.1 (2021), 197.

keberhasilan individu dalam memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan publik. Personal branding tidak hanya relevan bagi kalangan profesional atau pengusaha, tetapi juga dapat diterapkan oleh siapa pun yang ingin mengembangkan pekerjaan sampingan. Dengan membangun citra diri yang unik, individu dapat menampilkan keterampilan, minat, serta nilai yang membedakan dirinya dengan orang lain.⁴⁷

- c. Perkembangan teknologi turut berkontribusi besar dalam meningkatkan jumlah usaha sampingan. Banyaknya platform digital yang tersedia membuat orang lebih mudah untuk menghasilkan uang dari keahlian dan hobi mereka.⁴⁸ Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi sarana strategis dalam mempromosikan produk maupun jasa, termasuk dalam memberikan informasi, testimoni

⁴⁷ Dita Dismalasari Dewi dkk, "How Housewives Can Use Personal Branding to Score A Side Hustle?" *Journal of Human and Education (JAHE)*, Vol.5 No.2 (2025): 581-587.

⁴⁸ Garreth Maguire. "Starting A Side Hustle for Beginners." Garreth Maguire, (2024)

pelanggan, serta menjaga komunikasi dengan calon konsumen.

- d. Pendapatan berbasis hasil yaitu *side hustle* umumnya mendapatkan imbalan berupa komisi, insentif, atau bonus yang dihitung berdasarkan kinerja nyata sesuai perjanjian, misalnya jumlah pelanggan atau nilai transaksi yang berhasil diperoleh.⁴⁹ Skema ini menjadi pendorong utama partisipasi individu dalam menjalankan pekerjaan sampingan.
- e. Jaringan sosial menjadi modal penting dalam *side hustle*, dimana individu memanfaatkan relasi dengan lingkungan sosial maupun lingkungan kelembagaan, seperti meminta bantuan kepada kerabat, tetangga, atau mengakses bantuan dari lembaga formal untuk memperluas jangkauan.⁵⁰

⁴⁹ Meyzi Heriyanto dkk "Perempuan Bekerja Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Wilayah Pesisir." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.8 No.1 (2017),10.

⁵⁰ M. Rinaldi Syahputra, dan Yoskar Kadarisman. "Strategi Bertahan Hidup Pedagang Kuliner Malam Di Jalan Ombak Kota Dumai." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol.12 No.5 (2025), 2055.

3. Indikator *Side Hustle*

Dalam penelitian ini, indikator *side hustle* difokuskan pada lima aspek yang relevan dengan aktivitas tim syiar di Travel Haji dan Umroh Asafi Bengkulu yaitu:

a. Motivasi finansial

Motivasi finansial adalah dorongan yang diberikan kepada karyawan melalui pemberian imbalan berupa uang sebagai penghargaan atas kinerja mereka yang baik. Imbalan ini dikenal juga sebagai insentif, yang mencakup berbagai bentuk seperti gaji, bonus, dan fasilitas jaminan sosial.⁵¹ Motivasi ini terbentuk dari kondisi ekonomi yang dihadapi individu, seperti penghasilan utama yang terbatas, kebutuhan keluarga yang meningkat, atau keinginan menambah tabungan dan investasi. Motivasi finansial menjadi indikator penting dalam *side hustle* karena penghasilan tambahan seringkali menjadi alasan utama seseorang bersedia

⁵¹ Ghoitsarridlo Cinnamon, "Pengaruh Motivasi Finansial Dan Nonfinansial Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pabrik Gula Kebon Agung Malang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 6.1 (2018).

meluangkan waktu dan tenaga untuk pekerjaan sampingan. Dengan adanya dorongan finansial, pekerja *side hustle* lebih berkomitmen dalam menjalankan peran mereka.

b. Fleksibilitas waktu

Flexible Working Arrangements (FWA) adalah pendekatan pengelolaan pekerjaan yang memberi karyawan kebebasan dalam memilih jam kerja, tempat bekerja, dan metode kerja mereka, asalkan tetap dapat memenuhi kewajiban dan sasaran pekerjaan yang ditentukan oleh organisasi.⁵² Fleksibilitas ini memungkinkan individu untuk menyesuaikan aktivitas *side hustle* dengan pekerjaan utama atau kegiatan pribadi. Dalam konteks tim syiar Travel Asafi, anggota dapat melakukan promosi atau pendampingan jamaah di waktu luang, asalkan tetap memenuhi kewajiban minimal yang ditetapkan. Fleksibilitas waktu menjadi

⁵² Rose Siana Inge pratiwi dan Sri Wartini. "Flexible Working Arrangements: Fleksibilitas Kerja dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) Modern." *Bookchapter Manajemen SDM 1* (2025), 94

indikator penting karena salah satu daya tarik utama *side hustle* adalah kebebasan dalam memilih kapan bekerja. Hal ini mendukung tercapainya keseimbangan antara pekerjaan utama, *side hustle*, dan kehidupan pribadi (*work-life balance*).

c. Pengembangan keterampilan

Keterampilan adalah kemampuan atau keunggulan yang dimiliki seseorang untuk memanfaatkan akal, gagasan, pemikiran, dan kreativitasnya dalam melaksanakan, mengubah, menyelesaikan, atau menciptakan sesuatu agar menjadi lebih berarti dan menghasilkan nilai dari hasil karya tersebut.⁵³ Melalui *side hustle* individu berkesempatan memperdalam keterampilan komunikasi, promosi, serta pendampingan ibadah jamaah. Pengembangan keterampilan menjadi indikator penting karena *side hustle* tidak hanya sebatas penghasilan tambahan karena Individu dapat mengeksplorasi minat atau passion di luar

⁵³ Nasihudin dan Hariyadin. "Pengembangan keterampilan dalam pembelajaran." *Jurnal Pendidikan Indonesia* Vol.2 No.4, (2021), 736.

pekerjaan utama, yang memungkinkan mereka memperoleh keterampilan baru yang dapat meningkatkan peluang kerja mereka dalam jangka panjang.⁵⁴

d. Kepuasan personal

Kepuasan personal adalah perasaan puas, senang, atau bangga yang dirasakan individu ketika menjalankan side hustle.⁵⁵ Kepuasan ini terbentuk dari lingkungan kerja yang sehat, seperti rekan kerja yang kompeten, beban kerja yang sesuai, komunikasi yang efektif, kolaborasi, dan pemberdayaan⁵⁶. Faktor-faktor tersebut menciptakan suasana positif yang membuat individu merasa nyaman dan bermakna dalam menjalankan side hustle. Kepuasan personal menjadi indikator penting karena keberlanjutan side hustle tidak hanya ditentukan

⁵⁴ Garreth Maguire. "Starting A Side Hustle for Beginners." Garreth Maguire, (2024).

⁵⁵ Rizka Auliani dan Ni Made Swasti Wulanyani. "Faktor-Faktor Kepuasan Kerja Pada Karyawan Perusahaan Perjalanan Wisata di Denpasar." *Jurnal Psikologi Udayana* Vol.4 No.2 (2017), 429.

⁵⁶ Mochammad Irfan. "Peran Lingkungan Kerja, Keadilan Organisasi, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)* Vol.3 No.3, (2022), 435.

oleh insentif finansial, tetapi juga motivasi intrinsik. Semakin tinggi kepuasan personal, semakin besar pula komitmen individu untuk terus menjalankan *side hustle* secara konsisten.

e. Kontribusi terhadap organisasi

Kontribusi terhadap organisasi adalah dampak positif *side hustle* terhadap tujuan dan perkembangan lembaga tempat seseorang bernaung. *Side hustle* dapat mendukung branding organisasi, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas jamaah. Pada Travel Asafi, tim syiar berperan penting dalam menyebarkan informasi, menarik calon jamaah, serta menjaga citra positif perusahaan. Indikator ini penting karena *side hustle* bukan hanya memberi manfaat pribadi, tetapi juga berdampak langsung pada keberlanjutan organisasi. Jika kontribusi anggota signifikan, maka organisasi dapat bertumbuh lebih cepat dan lebih dipercaya oleh masyarakat.

Dengan demikian, kelima indikator tersebut motivasi finansial, fleksibilitas waktu, pengembangan keterampilan, kepuasan personal, dan kontribusi terhadap organisasi menunjukkan bahwa *side hustle* tidak sekadar berfungsi sebagai pekerjaan sampingan untuk menambah penghasilan. Lebih dari itu, *side hustle* berperan sebagai sarana bagi individu untuk mencapai keseimbangan kerja dan kehidupan, meningkatkan kapasitas diri, serta memperoleh kepuasan intrinsik. Dalam konteks Travel Haji dan Umroh Asafi Bengkulu, indikator-indikator ini menjadi dasar penting dalam menilai efektivitas tim syiar sebagai pelaku *side hustle* yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial bagi individu, tetapi juga memberikan kontribusi strategis bagi keberlanjutan organisasi.

4. *Side Hustle* Sebagai Bagian Gig Ekonomi

Gig ekonomi ditandai oleh interaksi jangka pendek antara pemberi kerja, pekerja, dan konsumen. Ekonomi ini adalah versi digital dari pekerjaan yang bersifat offline,

kasual, freelance, atau sementara, di mana pekerja menjalankan tugas tertentu tanpa hubungan yang erat dengan pemberi kerja, serta tanpa jam kerja dan penghasilan yang tetap, tunjangan tambahan, atau kesempatan promosi yang jelas.⁵⁷ Contoh paling nyata bisa dilihat pada pengemudi layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab, sektor jasa lainnya yaitu, jasa pendidikan yang mulai dicetuskan dengan adanya platform Ruang Guru sebagai layanan bimbingan belajar berbasis online dengan interaksi tidak secara langsung, tetapi sukses memberikan dampak positif bagi dunia pendidikan.⁵⁸

Perkembangan *gig economy* ini tidak hanya terlihat dalam lingkup lokal, tetapi juga menempati posisi penting secara global. Secara global, perkembangan ekonomi *gig* telah mencapai volume yang sangat besar senilai \$204 miliar. Mayoritas pekerja *gig* melaporkan tingkat kepuasan

⁵⁷ Diego Santos Vieira de Jesus, "Living on the edge: Brazilian creative workers in the gig economy during the COVID-19 pandemic." *Psychology* 11.2 (2021), 57.

⁵⁸ Sevilla Ruhul Izza dkk. "Studi Literatur: Analisis Pengaruh Ragam Karakteristik Pekerja Ekonomi Gig terhadap Perekonomian Nasional." *Journal of Regional Economics and Development* 1.3 (2024), 2.

dan kebahagiaan yang tinggi terhadap fleksibilitas dan kemandirian dalam pengaturan kerja mereka.⁵⁹ Di Indonesia, tren serupa terlihat dengan meningkatnya jumlah pekerja di sektor berbasis platform, seperti Gojek, Grab, Tokopedia, dan Shopee. Data BPS (2023) mencatat sekitar 46,47 juta pekerja, atau 32% dari total angkatan kerja, terlibat dalam pekerjaan *gig*.⁶⁰ Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran struktur ketenagakerjaan yang semakin mengedepankan fleksibilitas dan adaptasi digital.

Dari pola fleksibilitas yang ditawarkan *gig economy*, lahirlah fenomena *side hustle* sebagai salah satu bentuk turunannya. *Side hustle* merupakan salah satu fenomena dalam *gig economy*, yaitu model ekonomi di mana individu melakukan pekerjaan fleksibel di luar pekerjaan utama mereka. Sistem ekonomi *gig* menawarkan keuntungan berupa pergeseran pola kerja yang lebih adaptif, ditandai dengan fleksibilitas tinggi dalam

⁵⁹ Nino Mikiashvili dan Ana Lapachi, "Digital era and peculiarities of gig economy." (2024), 425.

⁶⁰ Ratih Latif Pramana, "Tantangan Pemerintah Indonesia Dalam Menghadapi Gig Economy." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2 No.6, (2024),858.

mengontrol waktu dan lokasi bekerja. Fleksibilitas ini menjadi pilar pendorong terwujudnya keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional (*work-life balance*) bagi para pekerja.⁶¹

Selain itu, *side hustle* juga mencerminkan pergeseran pola pikir masyarakat terhadap dunia kerja. Jika sebelumnya pekerjaan utama dianggap satu-satunya sumber penghasilan, kini banyak orang yang menjadikan *side hustle* sebagai sarana untuk mengeksplorasi potensi diri dan menciptakan *work-life balance*. Sistem ekonomi *gig* yang fleksibel memungkinkan pekerja untuk mengatur waktu dan memilih pekerjaan yang mereka minati sehingga kegiatan sampingan dapat dilakukan tanpa mengganggu pekerjaan utama.⁶²

Dalam konteks ketenagakerjaan di Indonesia, istilah *side hustle* belum secara tegas didefinisikan dalam

⁶¹ Fadhilah Rafi Ardiatama dan Irmawati Irmawati, “Analisis Pengaruh Gig Economy dan Mindfulness terhadap Loyalitas Pekerja Melalui Mediasi Kesejahteraan.” *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.8 No.1, (2025).614.

⁶²Mustofa faqih. “Mindset Kewirausahaan: membangun bisnis sukses di era GIG ekonomi.” *Sketsa Media*, (2024), 2.

peraturan perundang-undangan. Namun demikian, praktik pekerjaan sampingan atau kerja fleksibel memiliki keterkaitan erat dengan konsep pekerja paruh waktu (*part time*), pekerja lepas (*freelance*), serta hubungan kerja non-formal. Pekerja paruh waktu di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, serta Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2023 tentang Pengupahan yang menggantikan PP Nomor 36 Tahun 2021.⁶³

Lebih lanjut, praktik *side hustle* juga berkaitan dengan konsep *gig economy*, yakni sistem kerja fleksibel yang berbasis proyek, kemitraan, atau capaian kerja tertentu. Dalam sistem ini, pekerja pada umumnya tidak terikat pada jam kerja tetap dan memperoleh pendapatan berdasarkan output atau hasil kerja. Dalam penelitian ini, tim syiar Travel Haji dan Umroh menunjukan karakteristik

⁶³Willa wahyuni."Perlindungan hukum bagi pekerja paruh waktu", (2022), <https://www.hukumonline.com/berita/a/perlindungan-hukum-bagi-pekerja-paruh-waktu-lt62c2bd7e04f06/>, Diakses 22 Mei 2026

side hustle dalam kerangka *gig economy* karena aktivitas pemasaran yang dilakukan bersifat fleksibel, berbasis relasi sosial, tidak terikat dalam hubungan kerja formal, serta memperoleh imbalan berdasarkan hasil yang dicapai, baik berupa *ujroh* maupun *free umroh*. Dengan demikian, *side hustle* tidak hanya menjadi strategi ekonomi individu, tetapi juga bagian penting dari dinamika *gig economy* modern.

B. Teori Pemasaran

1. Definisi dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu aktivitas utama yang wajib dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, guna memastikan keberlangsungan operasionalnya. Hal ini disebabkan karena pemasaran memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen sebagai target utama perusahaan.⁶⁴ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemasaran merupakan suatu proses, metode atau tindakan dalam

⁶⁴ Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol.1 No.2 (2021), 215.

menjual suatu produk.⁶⁵ Sedangkan menurut kotler pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menjalin hubungan yang kuat, serta menciptakan nilai yang bermakna bagi pelanggan. Melalui proses ini, perusahaan memperoleh timbal balik positif dari pelanggan yang dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan dan nilai pelanggan secara keseluruhan.⁶⁶

Selain itu Stanton menegaskan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial.⁶⁷ Lamb, Hair, dan Mc Daniel memiliki pandangan serupa yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan kombinasi strategi produk,

⁶⁵ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Eksekutif*, Vol.15 No.1 (2018),133-146.

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Azmi Ismail And Yuli Kurniati. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Produk (Perspektif Konvensional Dan Syariah)." *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, And Banking* Vol.4 No.2 (2022), 94.

distribusi, promosi, dan penetapan harga yang unik, yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan sasaran pasar.⁶⁸ Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas menyeluruh yang berfokus pada penciptaan nilai, pertukaran yang saling menguntungkan, dan pembangunan hubungan jangka panjang.

Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah memastikan konsumen merasa puas dengan apa yang mereka inginkan.⁶⁹ Pemasaran juga bertujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan, di mana penjual memperoleh keuntungan finansial sebagai nilai, sementara pembeli mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka, seperti kesembuhan dan kepuasan, sebagai nilai.⁷⁰ Dalam konteks perusahaan, tujuan pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan yang

⁶⁸ Siti Ahdina Saadatirrohmi dan Baiq Riyana. "Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Ib Hasanah (Studi Kasus Di Bank BSI Ex BNI Syariah Kantor Cabang Mataram)." *Jurnal Perbankan Syariah* Vol.1 No.1 (2022), 21.

⁶⁹ Heri Sudarsono, "Manajemen Pemasaran." *Pustaka Abadi*, (2020),3.

⁷⁰ Supriyanto, "Pemasaran Industri Jasa Kesehatan." *Penerbit Andi*, (2024),10.

menguntungkan sehingga dapat menghasilkan pendapatan maksimal dan meningkatkan laba.⁷¹ Selain itu, pemasaran bertujuan untuk menciptakan produk yang kompetitif dengan menonjolkan perbedaan nilai dibandingkan dengan pesaing. Semakin kuat perbedaan nilai tersebut, semakin menguntungkan bagi perusahaan. Untuk menemukan perbedaan ini, diperlukan ketelitian, kejelian, dan kreativitas yang tinggi.⁷²

2. Teori Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional adalah pendekatan yang mengenal pelanggan secara lebih mendalam dengan membangun komunikasi dua arah dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan⁷³. Menurut Berry, pemasaran relasional

⁷¹ Budieli Hulu dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya." *Pareto: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol.6 No.2, (2021), 18.

⁷² Muhammad Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol.1 No.2, (2018), 15.

⁷³ Christian Pongajouw dkk, "Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Relasional (Studi Kasus Bengkel Bro Auto

adalah sekelompok strategi yang diterapkan untuk memperkuat dan melindungi hubungan pelanggan dalam bisnis jasa.⁷⁴ Menurut Sefesiyani, pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan atau mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.⁷⁵ Dalam mengembangkan teori pemasaran relasional, ada beberapa komponen utama yang menjadi dasar hubungan perusahaan dengan pelanggan, yaitu:

- a) Kepercayaan adalah dasar utama dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam pemasaran relasional, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan secara konsisten memenuhi komitmennya tanpa melakukan penipuan atau kekecewaan.

Care)." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol.10 No.2 (2022), 935.

⁷⁴ Rizka Fajrina dan Engga Jalaludin, "Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada 2a Computerizer Embroidery)." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.10 No.2 (2022), 929.

⁷⁵ Friska Stella Pantow dkk, "Analisis Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kayu Manado Pada Pt. Woloan Permai Perkasa." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.6 No.3 (2018).

- b) Komitmen mencerminkan kesungguhan perusahaan dan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Komitmen tidak hanya menunjukkan loyalitas secara emosional, tetapi juga mencakup kesediaan kedua pihak untuk mengalokasikan waktu serta sumber daya demi keberlanjutan hubungan tersebut.
- c) Kepuasan pelanggan berperan sebagai dimensi penghubung antara kepercayaan dan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman interaksi dan kualitas layanan cenderung mengembangkan pandangan positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas mereka.
- d) Loyalitas pelanggan merupakan tolok ukur utama keberhasilan pemasaran relasional. Loyalitas ini tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain.

e) Komunikasi dan keterlibatan (engagement) menjadi aspek yang semakin krusial di era digital. Komunikasi dua arah, baik secara tatap muka maupun melalui platform media sosial, memungkinkan pelanggan untuk merasa diperhatikan dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan merek. Hubungan yang dibentuk berdasarkan kepercayaan dan komitmen akan menciptakan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas, serta diperkuat oleh komunikasi yang intens dan keterlibatan emosional.⁷⁶

Dalam konteks penelitian ini, yaitu Travel Haji dan Umroh Asafi Cabang Bengkulu, pemasaran relasional dijalankan melalui *side hustel* yang dilakukan oleh tim syiar sebagai agen promosi. Kepercayaan jamaah dibangun lewat kredibilitas izin usaha dan pengalaman jamaah sebelumnya. Komitmen diwujudkan dalam pelayanan yang amanah dan profesional. Komunikasi dijalankan tidak

⁷⁶ Juni Mashita, "Evolusi Konsep Pemasaran Relasional Dalam Manajemen Modern: Tinjauan Literatur Sistematis 2015–2025." *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* Vol.2 No.2, (2025), 3919-3920.

hanya melalui media sosial, tetapi juga lewat interaksi personal berbasis syiar. Kepuasan jamaah diwujudkan dalam pengalaman ibadah yang sesuai dengan harapan, sementara nilai bersama terletak pada aspek spiritual, yaitu keberkahan dan ukhuwah yang tercipta dari hubungan antara travel dan jamaah. Dengan demikian, pemasaran relasional dalam konteks ini bukan hanya berorientasi pada loyalitas konsumen, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan religius yang terbentuk melalui praktek *side huste* oleh tim syiar.

3. Teori Pemasaran Spiritual

Pemasaran spiritual, yang juga dikenal sebagai "pemasaran langit," merupakan tingkat tertinggi dalam pemasaran yang sangat menekankan pada nilai-nilai dan keadilan. Konsep ini tidak hanya terkait dengan aspek keagamaan, tetapi juga meliputi keinginan untuk berbagi dan membantu mereka yang kurang beruntung, sebagai bagian dari dimensi spiritual manusia.⁷⁷ Menurut Kertajaya

⁷⁷ Suci Nurul Andini dan Wahyu Sulistiadi. "Pemasaran Berbasis Spiritual Dalam Prespektif Rumah Sakit Syariah." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.8 (2023),485.

dan Syakir Sula, pemasaran berbasis spiritual sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian dan pertukaran nilai dari satu pihak kepada para pemangku kepentingan.⁷⁸ Hifni Alifahmi mengemukakan bahwa pemasaran spiritual adalah pesan moral yang simpatik, menyentuh hati nurani, dan kokoh berdasarkan niat pengabdian kepada Tuhan.⁷⁹ Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa tujuan utama pemasaran spiritual tidak semata-mata mengejar profit atau kepuasan konsumen secara material, tetapi juga keberkahan, keadilan, serta pengabdian kepada Allah SWT.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan pemasaran spiritual sangat relevan dengan Travel Haji dan Umroh Asafi Cabang Bengkulu. Bisnis ini tidak hanya menawarkan jasa perjalanan, tetapi juga mengedepankan nilai keikhlasan, pelayanan sesuai syariat, serta pendampingan ibadah yang benar bagi jamaah. Nilai

⁷⁸ Putri Dwi Cahyani dan Adhika Alvianto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta Dan Purwokerto)." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* Vol.21 No.1 (2020), 28.

⁷⁹ Intan Lestari dan Rita Kusumadewi, "Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* Vol. 9 No.2 (2017), 211.

spiritual tersebut menjadikan pemasaran bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga pengalaman religius yang berkesan, penuh makna, dan bernilai ibadah. Dengan demikian, pemasaran spiritual di Travel Asafi Bengkulu dapat dipahami sebagai bentuk syiar yang menggabungkan tujuan bisnis dengan nilai transendental, sehingga melahirkan hubungan yang lebih bermakna antara perusahaan, jamaah, dan Allah SWT.

