

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH PADA PT. CAHAYA
HARAMAIN TOUR UMROH DAN HAJI KHUSUS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana StaraSatu (S.I)
DalamEkonomi Islam



AmaliaFarkhatulUlya
1405026170

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Amalia Farkhatul Ulya

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

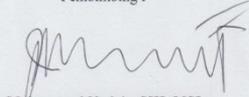
Nama : Amalia Farkhatul Ulya
NIM : 1405026170
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islami Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Cahaya Haromain Tour Umroh dan Haji Khusus.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

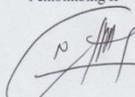
Semarang, 08 Juli 2019

Pembimbing I



Mohammad Nadzir, SHL, MSI
NIP. 197309232003121002

Pembimbing II



Nurudin, SE., MM
NIP. 199005232015031004



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang,
Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Amalia Farkhatul Ulya
NIM : 1405026170
Judul : Strategi Pemasaran Islami Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah
Jamaah Pada PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan haji
Khusus

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 15 Juli 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 15 Juli 2019

Ketua Sidang

Drs. H. WAHAB, M.M.
NIP. 196909082000031001

Sekretaris Sidang

M. NADZIR, M.Si.
NIP. 197309232003121002

Penguji I

CHOIRUL HUDA, M.Ag.
NIP. 197601092005011002



Penguji II

Dr. RATNO AGRIYANTO, CA., CPA.
NIP. 198001282008011010

Pembimbing I

M. NADZIR, M.Si.
NIP. 197309232003121002

Pembimbing II

NURUDIN, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۱۸

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(QS.Al Hasyr 59:18)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhoan dan kesempatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta bapak Rabani dan ibu Salamah yang telah memberikan do'a restu, semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang, dukungan moril maupun materil dan kesabarannya menunggu terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan beliau dengan kasih sayang dan limpahan rahmatnya, aamiin.
2. Kakakku Muhamad Yusmanto dan juga adikku Naila Umi Khafidzah, merekalah yang selalu memberikanku semangat, dukungan dan juga doa.
3. Untuk partner dalam segala hal Mas Eri Fathan terimakasih telah mengajarkan arti sabar.
4. Teman-teman seperjuangan terutama kelas EIF, terimakasih atas pertemanan ini. Semoga kita bias dipertemukan lagi.
5. Sahabat-sahabatku Bakiyatus Sholikhah, ZumrotunNikmah H, Nurul Huda Ika S, terimakasih banyak karena sudah mau membantu dalam pengerjaan skripsi, menemani dalam suka dan duka dan berjuang bersama-sama.

6. Teman-teman posko 44 KKN MIT 5 UIN Walisongo Semarang, yang tidak bisa ku sebutkan namanya satu per satu terimakasih sudah mau menjadi teman baru sekaligus keluarga bagiku. Semoga kalian segera dilancarkan dan dimudahkan segala urusannya.
7. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan ini penulis nyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Di dalamnya tidak dapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lainnya. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi sebagai bahan rujukan yang sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, Juli 2019

Deklarator,

 
Amalia Farkhatul Ulya

NIM 1405026170

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah, Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf lain. Untuk menjamin konsistensi, maka perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'a	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أي = ay

أو = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya بالطَّ = *al-thibb*

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al-*

ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' marbutah

Setiata' *marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Umroh dan Haji secara syariat bermakna ziarah (mengunjungi) ke Baitullah pada waktu kapanpun. Dalam penyelenggaraannya, umroh dan haji khusus diselenggarakan oleh pihak swasta. Pihak swasta merupakan *travel agent* umroh dan haji khusus. Dalam biro tour atau *travel* perjalanan umroh dan haji khusus banyak sekali persaingan dalam pemasaran sehingga menyebabkan para travel untuk menyiapkan strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah. PT. Cahaya Haramain sebagai penyelenggara umroh dan haji mempunyai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah dan memperbaiki jumlah jamaah yang mengalami penurunan pada tahun 2018.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran islami dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah PT. Cahaya Haramain tour umroh dan haji, dan bagaimana pengaruh strategi pemasaran islami yang dilakukan PT. Cahaya Haramain tour umroh dan haji terhadap jumlah jamaah, dan tujuan penelitian ini untuk mempelajari apa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk umroh dan haji PT. Cahaya Haramain, dan bagaimana pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah. Agar PT. Cahaya Haramain bisa memperbaiki perkembangan jumlah jamaah yang mengalami penurunan pada tahun 2018 dengan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dan pembaharuan program umroh dan haji dalam peningkatan jumlah jamaah.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Fokusnya adalah penggambaran secara menyeluruh tentang strategi pemasaran islami untuk menganalisisnya peneliti menggunakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan sumber-sumber lainnya yang terdapat pada PT. Cahaya Haramain.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus merancang kegiatan strategi pemasaran islami dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya itu untuk meningkatkan jumlah jamaah PT. Cahaya Haramain melakukan pemasaran melalui brosur, pusat informasi di daerah-daerah tertentu, kunjungan perusahaan, pameran, media cetak, dan internet. Dari strategi yang telah dirancang dan juga produk yang terus diperbaharui PT.

Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji mengalami kenaikan jumlah jamaah pada tahun 2017, sedangkan tahun 2018 yang mengalami penurunan.

Kata Kunci: Umroh dan Haji, Strategi pemasaran Islami

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji hanya bagi Allah SWT yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholih.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, MA. Selaku Rektor Universitas Negeri Walisongo Semarang beserta para wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

3. Ahmad Furqon, Lc. MA selaku Ketua Jurusan dan Mohammad Nadzir, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang.
4. Mohammad Nadzir, M. Si selaku Dosen Pembimbing I dan Nuruddin, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan member petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang yang telah membeikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna serta akhlak yang tidak ternilai harganya.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan perpustakaan universitas yang telah direpotkan selama pembuatan skripsi ini.
7. Bapak pimpinan PT. Cahaya Haramain terimakasih telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti serta berkenan memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian penulis.
8. Dan semua pihak yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat

pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 8 Juli 2019

Penulis

Amalia Farkhatul Ulya

NIM 1405026170

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Tinjauan Pustaka	13
E. Metode Penelitian	16
F. Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi	21
B. Pemasaran.....	23
C. Strategi Pemasaran.....	29
D. Bauran Pemasaran	34

E. Pemasaran Islami	45
F. Haji dan Umroh	59

**BAB III GAMBARAN UMUM PT. CAHAYA
HARAMAIN TOUR UMROH DAN
HAJI**

A. Sejarah PT. Cahaya Haramain	87
B. Visi dan Misi PT. Cahaya Haramain	89
C. Letak Geografis PT. Cahaya Haramain	90
D. Struktur Organisasi PT Cahaya Haramain	91
E. Produk-produk dan Fasilitas PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus	94
F. Perkembangan PT. CahayaHaramain Tour Umrohdan Haji Khusus	109

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
ISLAMI PT. CAHAYA HARAMAIN
TOUR UMROH DAN HAJI KHUSUS**

A. Strategi Pemasaran Islami PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus.....	104
B. Pengaruh Strategi Pemasaran Islami PT. Cahaya Haramain Tour Umrohdan Haji Khusus Terhadap Jumlah Jamaah	121

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	125
B. Saran	127
C. Penutup	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.¹

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran* edisi ketiga belas: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.²

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis

¹Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 5

sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Sementara itu, *marketing management* atau manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan manajemen pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan ingin usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.³

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁴

Perkembangan dunia usaha terus dihadapi oleh setiap perusahaan, terutama karena keadaan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Dengan terdapatnya perubahan yang cepat, maka keputusan

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014, h. 168-169

⁴Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012, h. 137-138

strategi setiap perusahaan harus terus disempurnakan agar perkembangan pertumbuhan atau kemajuan dapat dicapai secara berkesinambungan. Menghadapi perubahan-perubahan tersebut, dibutuhkan adanya peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghadapi kompetisi dan tantangan yang semakin besar.⁵

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana lebih rinci di bidang kegiatan-kegiatan perusahaan. Dalam islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam. Dilandaskan dalam Surat An-Najm ayat 24-25:

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: Ayat 24 “Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang di cita-citakan?”, ayat 25 “Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan.

⁵Sofjanassauri, strategimanagement, jakarta, rajawalipers, 2016, h
lm.xi

Dalam pelaksanaan dalam islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi islam.⁶

Pemasaran islami (*Marketing Syariah*) adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Lihatlah Nabi Muhammad SAW yang dalam hidupnya melakukan perdagangan atau bisnis. Disini kami menekankan pada karakter dan sifat Nabi Muhammad dalam melakukan proses bisnis. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.⁷

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama demi pencapaian hasil yang diinginkan. Sebagai firman Allah SWT dalam surah An-Najm ayat 39 yaitu:

⁶Muhammad, <https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>

⁷Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 26-27

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”.

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mau berusaha keras dalam usaha atau bisnisnya, maka akan memperoleh apa yang diusahakannya. Hal ini dapat kita lihat pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan barang atau jasanya, disini marketing melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggannya untuk dapat bergabung dan menjadi mitra dalam perjalanan umroh dan haji, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan adanya kegiatan tersebut.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar oleh pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada

produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan.⁸

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan nilai menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan kita melalui firman-Nya dalam Al Qur'an Surah Asy Syu'araa' (26:183).⁹

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: *“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi seperti sekarang yang berkembang dengan semakin pesat. Seiring dengan bertambahnya populasi penduduk dunia yang cukup pesat mengakibatkan kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan

⁸Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Edisi Pertama, Cimanggis: Kencana, 2017, h. 50

⁹Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, hal. 9

perjalanan, terlebih lagi perjalanan yang di lakukan bukan sekedar hiburan melainkan memiliki tujuan tertentu yang akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pribadi, keluarga, maupun lingkungannya. Karena peningkatan ekonomi masyarakat indonesia juga mendorong dan memicu masyarakat untuk melakukan traveling dan wisata islami seperti, melakukan perjalanan ibadah haji dan umroh.¹⁰

Bisnis umroh dan haji memang dipandang cukup menggiurkan. Terlebih lagi dengan sistem antrian haji yang sedemikian lamanya membuat calon jamaah harus menunggu antian selama bertahun-tahun. Berbeda dengan umroh yang bisa dilakukan setiap saat diluar musim haji.

Saat ini banyak sekali travel haji plus dan umroh yang berdiri di indonesia, dan hampir semua travel haji dan umroh tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut marketing. Sebab walau bagaimanapun juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya team marketing yang handal.¹¹

Begitu pula pada perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan atau yang sering kita kenal dengan istilah tour dan travel. PT. Cahaya Haramain merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tour umroh dan haji khusus, tentunya selain perusahaan yang

¹⁰<http://www.depokpos.com/arsip/2017/08/peningkatan-jumlah-haji-dan-umroh-dari-tahun-ke-tahun/>

¹¹<http://www.umroh-haji-plus.com/2012//tips-memasarkan-produk-haji-dan-umroh.html>.sthash.eMarwu31.dpuf

orientasinya adalah bisnis, tidak lepas pula dengan orientasi spiritual. PT. Cahaya Haramain yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah memiliki ijin dari kementrian agama yaitu D/447-2016. Tujuan utama PT. Cahaya Haramain yaitu menjadi perusahaan amanah yang dapat melayani umat sebagai tamu-tamu Allah dalam melaksanakan ibadah umroh atau haji. Senantiasa mengutamakan kenyamanan dan pelayanan optimal dalam pelaksanaan ibadah baik di tanah air maupun selama beribadah di tanah suci. PT. Cahaya Haramain lebih terfokus di dalam usaha umroh dan haji khusus, selain itu untuk menopang bisnis utamanya (*Core Bussines*), perusahaan menetapkan tiketing pesawat dan kereta, tour wisata dan oleh-oleh haji sebagai *sporting business* yang memiliki fungsi untuk memperlancar usaha umroh dan haji khusus.¹²

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Jumlah Jamaah Umroh PT. Cahaya Haramain
Semarang Dari Tahun 2016-2018

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2016	400 orang
2	2017	500 orang
3	2018	300 orang

Sumber : PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Tahun 2019

Berdasarkan data tabel 3.3 di atas dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan jumlah jamaah umroh PT. Cahaya Haramain pada

¹²Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Travel Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 7 Januari 2019)

tahun 2016 yaitu 400 orang, dan tahun 2017 mengalami kenaikan 100 orang, namun di tahun 2018 mengalami penurunan yang rendah 200 orang.

Tabel 1.2
Data Pertumbuhan Jumlah Jamaah Haji Khusus PT. Cahaya
Haramain Semarang Dari Tahun 2013-2014

No	Tahun Daftar	Tahun Keberangkatan	Jumlah Jamaah
1	2013	2018	10 orang
2	2014	2019	7 orang

Sumber : PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Tahun 2019

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan jumlah jamaah haji khusus PT. Cahaya Haramain pada tahun 2013 yaitu 10orang, namun di tahun 2014 mengalami penurunan yaitu7 orang.

Inilah tantangan yang harus di hadapi oleh PT. Cahaya Haramain, dan harapan PT. Cahaya Haramain ke depan jumlah jamaah semakin meningkat. Tabel di atas juga memberi indikasi bahwa PT. Cahaya Haramain harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi PT. Cahaya Haramain dan dapat memberikan masukan guna perbaikan PT. Cahaya Haramain jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan, serta PT. Cahaya Haramain harus bekerja ekstra untuk lebih berupaya meyakinkan calon pelanggan/jamaah bahwa persahaannya bukan

abal-abal dan dapat dipertanggungjawabkan. Terbukti dengan masih eksistensinya PT. Cahaya Haramain dari tahun 2013 hingga sekarang. Untuk itu PT. Cahaya Haramain harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan.

PT. Cahaya Haramain selalu menekankan untuk menjalani ibadah sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW, senantiasa mengutamakan kenyamanan dan pelayanan yang optimal dalam pelaksanaan perjalanan ibadah jamaah baik di tanah air maupun di tanah suci. Terkait dengan misi PT. Cahaya Haramain yang ingin mengembangkan ukhuwah islamiyah, silaturahmi alalbirri wattaqwa untuk mencapai kehidupan yang rahmatan lil ‘alamin. Maka dalam menjalankan usaha dari PT. Cahaya Haramain harus menggunakan cara yang sesuai dengan syariat islam. Mulai dari produk, kemudian proses penyampaiannya ke konsumen, hingga pelayanan dan kepuasan konsumen itu sendiri atas produk PT. Cahaya Haramain.¹³

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran islami yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah jamaah di PT. Cahaya Haramain dengan judul “**Strategi Pemasaran Islami Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Cahaya Haramain Tour Umroh Dan Haji Khusus**”.

¹³Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Travel Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 7 Januari 2019)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran islami dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran islami yang dilakukan PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji terhadap jumlah jamaah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan secara umum penulisan ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran islami dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji
- b. Untuk menganalisa pengaruh strategi pemasaran islami terhadap peningkatan jumlah jamaah PT. Cahaya Haramain.

2. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat memperoleh manfaat antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran islami dalam upaya meningkatkan jumlah jamaah umroh, serta diharapkan agar bisa dijadikan sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Islam.

b. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini sebagai upaya menambah khasanah ilmu-ilmu tentang strategi pemasaran islami, dan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi islam uin walisongo semarang, serta dapat dijadikan rujukan karya ilmiah keputakaan bagi Universitas, Fakultas dan Jurusan pada khususnya.

c. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada PT. Cahaya Haramain untuk dapat memaksimalkan pemasaran produk umroh terutama dalam hal kegiatan pemasaran secara islami.

d. Manfaat bagi masyarakat umum/ konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi pihak-pihak yang terkait menambah wawasan dan pengetahuan tentang umroh terhadap masyarakat maupun jamaah, dan menimbulkan kepercayaan terhadap PT. Cahaya Haramain melalui kualitas pelayanannya.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian terdahulu. Dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini antara lain:

Pertama, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Biro Haji Dan Umroh Sultan Agung Tour And Travel*” ditulis oleh Akmalia Syafira Dewi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2017.

Dalam skripsi ini, Sultan Agung Tour & Travel menggunakan strategi bauran pemasaran untuk memasarkan produk layanan jasanya. Dalam strategi produknya Sultan Agung Tour And Travel menawarkan beragam paket umroh. Untuk strategi harganya mempunyai berbagai macam pilihan paket. Untuk strategi promosinya menggunakan promosi offline atau online. Dalam strategi pemasarannya Sultan Agung Tour And Travel juga menggunakan prinsip-prinsip islam.¹⁴

Kedua, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*” ditulis oleh Suindrawati, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2015.

¹⁴Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran Produk Biro Haji Dan Umroh Sultan Agung Tour And Travel*, Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2017

Dalam skripsi ini, Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional dan juga menerapkan strategi pemasaran islami. Kelebihan dari pemilihan lokasi Toko Jesy Busana Muslim yaitu harga tanah yang murah kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas, dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Sedangkan kekurangannya yaitu modal dalam pengembangan usaha, masih banyak akses jalan yang rusak, tidak ada anggota keamanan (parkir) serta promosi penjualan yang tidak bisa maksimal.¹⁵

Ketiga, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour And Travel 165*” ditulis oleh Aceng Ahmad Fahluroji, Konsentrasi Manajemen Haji Dan Umroh Program Studi Manajemen Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2015.

Dalam skripsi ini, strategi yang diterapkan ESQ Tout And Travel 165 dalam menawarkan produknya yaitu Visit Corporate, pameran di Jakarta Convention Center, media cetak melalui brosur majalah dan koran, media internet dengan mengakses www.esqtours.com , sosialisasi dalam training ESQ. Dan ada juga

¹⁵Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2015

strategi yang digunakan ESQ yaitu Bauran Pemasaran (Marketing Mix).

Strategi Pemasaran ESQ Tour And Travel berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah dan cenderung meningkat. Pada bulan juli tahun 2014 jumlah jamaah ESQ Tour And Travel sebanyak 146 jamaah dan terjadi peningkatan pada bulan februari tahun 2015 sebanyak 275 jamaah.¹⁶

Keempat, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Kota Yogyakarta*” ditulis oleh Fajar Mungghih Nugrahini, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta Tahun 2016.

Dalam skripsi ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Kota Yogyakarta antara lain : menggunakan brosur, surat kabar, radio, televisi, namun yang paling utama digunakan yaitu melalui pendekatan proposal dan pendekatan cultural.¹⁷

Kelima, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Butik Calista*” ditulis oleh Eriza

¹⁶Aceng Ahmad Fahluroji, *Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour And Travels 165*, Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2015

¹⁷Fajar Mungghih Nugrahini, *Strategi Pemasaran Oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Kota Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2016

Zolanda Maldina, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Tahun 2016.

Dalam jurnal ini, Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri dari tiga hal pokok, pertama karakteristik pemasaran, kedua penerapan etika bisnis islami, ketiga mencontoh praktik pemasaran nabi Muhammad SAW.¹⁸

Dari kelima penelitian diatas, terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan. Kesamaan tersebut yaitu dalam strategi pemasaran dan metodologi penelitian. Namun penelitian ini juga terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu dikonsentrasikan ke pemasaran islami. Selain itu dalam peneliti ini juga akan dijelaskan mengenai perkembangan jumlah jamaah umroh dan haji khusus.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan mengamati mempelajari secara intensif

¹⁸Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal, Palembang, UIN Raden Fatah, 2016

tentang fenomena yang terjadi dalam lingkungan suatu unit sosial, missal masyarakat atau lembaga.¹⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode- metode penelitian kualitatif sering digunakan untuk melihat lebih dalam suatu fenomena sosial termasuk di dalamnya kajian terhadap ilmu pendidikan, manajemen administasi bisnis, kebijakan publik, pembangunan ataupun ilmu hukum.²⁰

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara.²¹ Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu pimpinan serta karyawan PT. Cahaya Haramain.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas struktur organisasi dan

¹⁹J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remajakarya, 2009), h. 26

²⁰Rully Indrawan, R. Poppy Yaniawati, *METODOLOGI PENELITIAN*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014, h. 67

²¹Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 26

kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian.²²

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan sesuatu obyek dengan sistematis fenomena yang diselidiki.²³

Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang bagaimana strategi pemasaran islami yang diterapkan PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus dalam upaya meningkatkan jamaah

b. Wawancara

Metode interview (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang

²²Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 79

²³Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Ghajah Mada University Press, 2012, h. 69

diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²⁴

Wawancara dilakukan secara langsung terhadap manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus, untuk memperoleh data-data yang mendukung untuk penelitian.

c. Dokumentasi

Metode ini adalah salah satu metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.²⁵

Metode dokumentasi dilakukan peneliti untuk memperoleh data dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, brosur, internet, maupun sumber-sumber lain yang berisikan informasi mengenai pemasaran haji dan umroh.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian diperlukan untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman dalam penulisan skripsi ini. Maka penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi 5 bab, yang terdiri dari:

²⁴J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Karya, 2014, h. 135

²⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 276

BAB I adalah pendahuluan, yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II adalah landasan teori penelitian. Pembahasan dalam bab ini akan diuraikan mengenai (1) Strategi pemasaran islami yang meliputi: pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian strategi pemasaran islami, dan bauran pemasaran. (2) Haji Khusus yang meliputi: pengertian haji, hukum haji, syarat haji, rukun haji, wajib haji, jenis-jenis haji di Indonesia, pengertian haji khusus. (3) Umroh yang meliputi: pengertian umroh, hukum umroh, syarat umroh, rukun umroh, wajib umroh.

BAB III adalah gambaran umum PT. Cahaya Haramain yang meliputi: sejarah PT. Cahaya Haramain, visi dan misi PT. Cahaya Haramain, letak geografis PT. Cahaya Haramain, struktur organisasi PT. Cahaya Haramain, produk-produk dan fasilitas PT. Cahaya Haramain, perkembangan PT. Cahaya Haramain.

BAB IV adalah analisis strategi pemasaran islami PT. Cahaya Haramain yang meliputi: strategi pemasaran islami PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji, pengaruh strategi pemasaran islami PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Terhadap Jumlah Jamaah.

BAB V adalah penutup, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN ISLAMI

A. Konsep Strategi

Strategi dalam terjemahan bahasa arab adalah “*siyasah*” atau “*siyasatud*” sehingga strategi kompetitif dalam bahasa arab adalah “*siyasatud tijarah*” atau “*kayfiyatut tijarah*”. *Kayfiyatut tijarah* dapat didefinisikan sebagai suatu upaya optimal dan sistematis untuk mendayagunakan semua potensi bisnis untuk mencapai tujuan dengan merealisasikan sasaran-sasaran yang ditentukan yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah islam.¹

Dalam ajaran islam strategi atau *siyasah syari'ah* muamalah dibagi dalam tiga pandangan yaitu:

1. Kalangan Syafi'iyah mengatakan *siyasah* atau strategi harus sesuai dengan tujuan umum *syari'ah islamiyah*, yaitu memelihara agama, akal dan jiwa yang sehat, harta dan keturunan.
2. Kalangan Hanafiyah mengatakan, *siyasah* adalah suatu upaya memasalahkan makhluk dengan memberi petunjuk mereka ke jalan yang menyelamatkan di dunia dan di akhirat.
3. Imam Abil Wafa' Ibnu Aqil mengatakan, *siyasah* merupakan perbuatan, sikap, dan perilaku yang melibatkan masyarakat, yang

¹AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, Erlangga, 2014, h.

lebih mendekatkan mereka kepada kemaslahatan sekaligus menjauhkan dari mafsadah (kerusakan atau kebinasaan).²

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategeta* (*stratus* =militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep ini sesuai dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana Jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.³

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan (*war*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran (*battle*) disebut sebuah istilah taktik.⁴

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.⁵

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah:

²AB Susanto, *Manajemen...*, h. 59

³Aceng Ahmad Fahluroji, *Strategi Pemasaran...*, h. 13

⁴Ismail Shalihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 24

⁵Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2006, h. 176

- a. **Steiner dan Milner**, mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.
- b. **Hamdun Hanafi**, strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. **Johnson dan Scholes**, yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.⁶

B. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan

⁶Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami...h.77*

konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.⁷

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:⁸

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009)

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.

⁷Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 3

⁸Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen...*, h. 3

Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.⁹

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2009).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.¹⁰

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan

⁹Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen...*, h. 3

¹⁰Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen...*, h. 3

yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.¹¹

Konsep pemasaran pada dasarnya falsafah manajemen yang merupakan suatu landasan yang dipakai oleh pimpinan perusahaan dalam memsukkseskan usahanya. Pada konsem pemsaran kedaulatan konsumen mendapat tempat yang sangat penting. Penentuan mengenai macam dan jenis serta warna, kemampuan, spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh organisasi/perusahaan, tetapi ditentukan oleh konsumen. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dari kepuasan konsumen inilah perusahaan mendapatkan keuntungan. Sehingga langkah pertama dan aktual dari konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan konsep ini memerlukan:¹²

1. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi dapat memenuhinya.
2. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
3. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu:

¹¹Sofjan Assauri, *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep, Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 81

¹²Sofjan Assauri, *MANAJEMEN PEMASARAN...*, h. 84-85

1. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Konsumen pada satu-satu segment pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
3. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli mempertahankannya sebagai langganan.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.¹³

Tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swasta, 1996):¹⁴

¹³Sofjan Assauri, *MANAJEMEN PEMASARAN...*, h. 85

¹⁴Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan*”

1. Orientasi konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka perusahaan tersebut harus: menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka, menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen perusahaan yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaiannya untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu cara yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi

untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui perumusan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain di samping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.¹⁵

C. Strategi Pemasaran

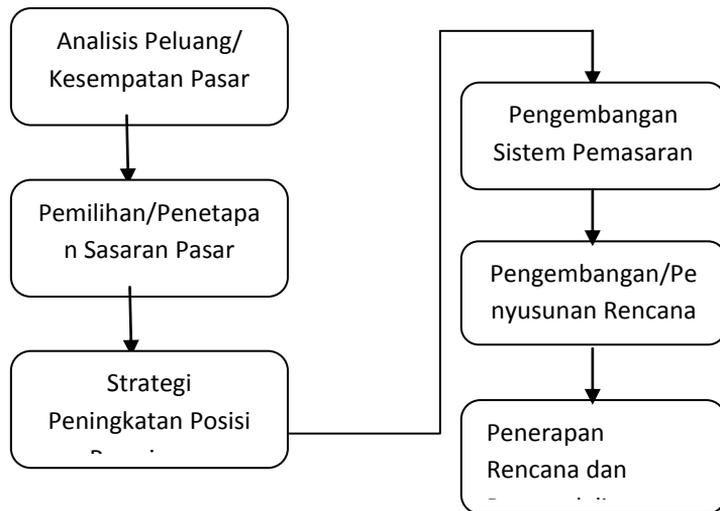
1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama

¹⁵Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, *Pengaruh...*, h. 885

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁶ Ada enam tahap dalam proses pemasaran, yaitu:¹⁷

Gambar 2.1
Tahap Dalam Proses Pemasaran



Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat

¹⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 2013, h. 168-169

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*, h. 170-171

dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana akan dilayani sebagai sasaran pasar.

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatanposisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam *productmix* yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut. Di samping itu perusahaan juga harus

mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada. Bila telah diketahui posisi produk dari perusahaan-perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dan dua pilihan keputusan berikut:¹⁸

- a. Memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut.
- b. Memilih produk yang lain dan belum ada di pasaran. Dalam alternatif yang kedua ini, perusahaan dapat menjadi *leader*, karena perusahaan saingan belum menyajikan atau menghasilkan macam/tipe produk yang dipasarkan tersebut. Apabila perusahaan memutuskan lebih baik memilih produk yang sama dengan saingan atas pertimbangan bahwa akan lebih menguntungkan dan risikonya kecil, maka perusahaan dapat memulai usaha pemasaran dengan mengadakan persaingan melalui diferensiasi harga dan diferensiasi mutu/kualitas.

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 172

pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.¹⁹

Tahap kelima dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek, yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.²⁰

Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu/waktu lainnya, serta berbeda pula antara satu daerah/wilayah dengan daerah/wilayah pemasaran lainnya.²¹

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 173

²⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 174

²¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 175

2. Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengambilan Keputusan

Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambilan keputusan lainnya. Secara umum, posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran. Pada pokoknya, ketika hasil dari suatu keputusan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.²²

b. Dalam Perspektif Sempit

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar.²³ Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasar perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.²⁴

²²Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, h. 41

²³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, h. 41

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 167-168

c. Dalam Perspektif Luas

Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu, pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.²⁵

d. Level Strategi

Strategi pemasaran dikembangkan pada berbagai tingkat organisasi, seluruh fungsi pemasaran inti, dan untuk pelaksanaan pemasaran dan fungsi kendali. Tingkat keputusan yang lebih tinggi suprastruktur bertindak sebagai panduan atau alat bantu untuk pengembalian keputusan di sisi lain. Tingkat organisasi mencakup tingkat perusahaan secara keseluruhan, unit bisnis, pasar produk, pasar sasaran, dan unit pemasaran, tergantung pada kerumitan organisasi.

e. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi ini juga dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat/distribusi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran di mana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas

²⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, h. 41

strategi.²⁶ Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.²⁷

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *Product, Price, Place, Promotion* (Produk, harga, distribusi, dan promosi) (Kotler & Armstrong, 2017).²⁸

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swasta & Stanton, 2008). Sedangkan menurut Sadono

²⁶Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, h. 142

²⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 198

²⁸Miftahul Jannah, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh*, Skripsi, Banda Aceh, UIN Ar-Raniry, 2018, h. 10-11

Sukirno (2013) mendefinisikan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Suhaimi dan Abdullah aspek yang paling penting dari bauran pemasaran Islam sebagai prinsip maksimalisasi nilai adalah konsep inti *adl* atau keadilan. Prinsip tersebut berniat untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat yang dapat melindungi penyedia jasa pelanggan.²⁹

²⁹Nur Hadziqotul Fatimah dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Niat Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya*, JEBIS Vol. 1, No. 2, 2015

a. Produk

Menurut Kotler & Amstrong dalam buku manajemen pemasaran produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diterima, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Terdapat lima tingkatan produk yang harus diperhatikan pemasar dalam merencanakan program pemasarannya. Pertama adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu manfaat atau jasa mendasar yang benar-benar dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga, pemasar tersebut menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), beberapa atribut yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Pada tingkat keempat, pemasar tersebut menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yang mencakup jasa dan manfaat tambahan yang membedakan tawaran perusahaan tersebut dari tawaran pesaing. Pada tingkat kelima, pemasar menyiapkan produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya mungkin dialami produk tersebut.³⁰

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2005, h. 69-70

Strategi produk yang dapat mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*produk mix*) yang terdiri dari:³¹

1. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari penjual dan yang membedakan dari produk saingan. Merek mempunyai dua fungsi. Pertama, memberikan identifikasi suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain. Kedua, untuk menarik minat pembeli.

2. Kemasan (*packing*)

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting karena kemasan tidak hanya digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik. Dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, warna, dan lain-lain agar menarik para konsumen serta dapat memberi *image* bahwa produk tersebut bermutu.

³¹Balqis, *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2008

3. Pelayanan (*service*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

b. Harga (*price*)

Menurut Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Harga yang diberikan harus berdasarkan kerelaan kedua belah pihak. Hal ini untuk menghindari kekecewaan pasca membeli.³²

Penetapan harga oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan harus didasarkan pada konsep harga Islami dalam artinya harga yang ditetapkan tidak menjerat konsumen. Disamping itu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus bebas dari praktek kecurangan dan kezaliman, seperti mengeksploitasi kebutuhan konsumen dengan menetapkan harga yang tinggi ketika produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Penetapan harga juga

³²Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1 Maret 2014, h. 79-80

harus diwarnai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang terdiri dari:³³

1. **Talaqqi Rukban** adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak yang memiliki informasi yang lebih lengkap untuk membeli barang dari pihak yang tidak memiliki informasi yang benar tentang harga di pasar, untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari harga pasar yang sesungguhnya. Hal ini dilarang karena akan menimbulkan harga pasar yang tidak kompetitif.
2. **Ba'i Najasy** atau transaksi najas, ini dilarang karena penjual menyuruh orang lain untuk memuji atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
3. **Ihtikar** (monopoli) juga dilarang, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

Selain prinsip diatas penentuan harga juga harus sesuai dengan prinsip sebagai berikut:³⁴

1. Prinsip Ketuhanan

Prinsip ini memberikan pandangan kepada perusahaan untuk tidak mengambil keuntungan berlebihan terhadap penetapan harga konsumen dan menghindari dari segi macam bentuk eksploitasi harga

³³Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2007). Edisi. Ke.3, h. 153

³⁴Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran...*, h. 36

terhadap konsumen. Dikarenakan hal-hal tersebut akan dipertanggungjawabkan pada hari akhir.

2. Prinsip Keseimbangan

Prinsip ini mengajarkan kepada perusahaan agar tidak melakukan monopoli dan pemusatan kegiatan ekonomi pada satu tangan. Hal yang dapat mengganggu prinsip keseimbangan adalah penimbunan barang dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan yang lebih, penimbunan yang dimaksud untuk menahan barang yang dijual dengan niat untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan membuat kelangkaan barang.

3. Prinsip Kebebasan

Dalam islam segala jenis usaha tidak dibatasi, pembatasan hanya diberikan pada pelaksanaannya saja agar tidak menjalankan usaha yang haram dan yang mengandung unsur kebathilan.

4. Prinsip Tanggungjawab

Prinsip ini memberikan batasan pada kebebasan perusahaan dalam menetapkan harga tidak menguntungkan pihaknya saja. Karena nanti akan diminta pertanggungjawaban oleh Allah swt.³⁵

³⁵ Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran...*, h. 38

c. Lokasi (*place*)

Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran mengatakan tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi target pelanggan. Tempat termasuk di dalamnya adalah masalah pemasaran seperti tipe saluran. Dalam kerangka etika Islam, tujuan utama saluran distribusi seharusnya untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup dengan memberikan layanan yang memuaskan secara etis.

Menurut Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul *Marketing* saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya.³⁶

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa promosi

³⁶Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1 Maret 2014, h. 82

berkenaan dengan aktivitas yang mengkomunikasikan kebaikan atau manfaat sebuah produk dan mengajak target pasar untuk membelinya. Memberikan informasi yang benar tentang produk yang dipromosikan berkaitan dengan kelebihan dan kekurangannya sebab setiap tindakan mereka akan dipertanggungjawabkan terhadap Allah swt.

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika yang telah diprogram dikomunikasikan dengan baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

1. Periklanan: bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling*: peresentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas: pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan: kegiatan pemasaran selain personal *selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas.³⁷

4. Pemasaran Islami

a. Konsep Pemasaran Islami (*Marketing Syariah*)

Strategi perang dimiliki oleh islam sangat berperan penting pada proses perkembangan dunia kemiliteran. Bahkan bisa dikatakan kaum muslimin adalah penemu banyaknya teknik dan strategi peperangan. Di awal peperangan dilakukan oleh islam, mereka tidak memiliki manajemen yang baik hingga turunya ayat Al-Qur'an menekankan sebuah keharusan bagi umat islam untuk mempertahankan agamanya dalam barisan teratur. Dalam surat As-Shaff ayat 4 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ
 بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.*”

³⁷Rina Rachmawati, *Peranan Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011

Mulai saat itu lah salah satu strategi militer digunakan sejak saat itu hingga sekarang adalah membuat barisan yang teratur dan kokoh agar tidak mudah bagi musuh untuk menerobos barisan.³⁸

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selain itu dalam *marketing syariah*, yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.³⁹

³⁸Nabila Rizky Amalia, <https://islamilenia.com/2017/04/01/strategi-dalam-islam-untuk-mencapai-tujuan/>

³⁹Arief Yulianto, *Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Syariah Marketing*, Semarang: Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, 2011

Marketing islami dijalankan secara religius oleh pemasar-pemasar islami yang mengikuti sunnah Rasulullah SAW, bahwa islam lebih mengutamakan bahwa pintu rejeki ada pada kegiatan perdagangan, sebagaimana Rasulullah SAW bersabda: “Berdagangla kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang”. Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan industri, pertanian, dan jasa. Dalam perspektif islam, seorang pemasar haruslah memiliki modal dasar, diantaranya:⁴⁰

1. Bertanggungjawab

Allah swt berfirman dalam surah at Takatsur (102:8):

ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

Artinya: “*Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).*”

Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggungjawab tidak hanya kepada sesamanya, malainkan juga kepada Allah SWT dan menjadi pekerja yang bertanggungjawab di masyarakat.

⁴⁰Akmalia Syarifa Dewi, *Strategi Pemasaran...*, h. 44-45

2. Mandiri

Allah swt berfirman dalam surah ar Ra'd (13:11):

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ

أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا

بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ

مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَآلٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang menjaganya secara bergiliran dan beberapa malaikat yang mencatat amal-amalannya. Oleh karena itu, manusia yang baik di sisi Allah SWT adalah selalu berusaha lebih baik dari pada kemarin, selalu optimis,

memiliki motivasi kerja, etos kerja, dan semangat yang tinggi untuk meraih hari esok yang lebih baik. Karena itu pula pemasar yang ideal tidak menggantungkan nasibnya pada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam kerja.⁴¹

3. Kreatif

Allah swt berfirman dalam surah al Jumu'ah (62:10):

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا
مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreativitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.⁴²

4. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

Allah swt berfirman dalam surah al Hasyr (59:18):

⁴¹Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran...*, h. 45-46

⁴²Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran...*, h. 46-47

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ
لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*”

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.⁴³

5. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

Allah swt berfirman dalam surah Yusuf (12:87):

يَبْنَیْآذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ یُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَأْيِسُوا
مِنْ رَّوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا یَأْيِسُ مِنْ رَّوْحِ اللَّهِ إِلَّا
الْقَوْمُ الْكٰفِرُونَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “*Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya*

⁴³Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran...*, h. 47

dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir".

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimis sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha yang akan menjadi pendorongnya saat ia menemui kegagalan.⁴⁴

6. Jujur dan dapat di percaya

Allah swt berfirman dalam surah al Baqarah (2:177):

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ
وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى
حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ
وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا
وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ
أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: *"Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah*

⁴⁴Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran...*, h. 48

beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa.”

Seorang pemasar hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal itulah yang menentukan kesuksesan dalam memperoleh kebahagiaan.⁴⁵

7. Sabar tidak panik

Allah swt berfirman dalam surah al Baqarah (2:155):

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ
مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالشَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٥﴾

Artinya: “Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan,

⁴⁵Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran...*, h. 48-49

kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.”

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menemui kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah swt.

b. Karakteristik *Syariah Marketing*

Karakteristik *marketing syariah* merupakan ciri khusus dalam *marketing syariah* yang membedakan dengan *conventional marketing* dan dijadikan pedoman bagi seorang pemasar dalam menjalankan proses pemasarannya sesuai prinsip syariah. Empat karakteristik *marketing syariah* tersebut adalah:⁴⁶

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Teistis (*Rabbaniyah*) adalah ciri khas *marketing syariah* yang bersifat religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum *syari'at* Islam

⁴⁶Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pemekasan*, Jurnal, Pemekasan, STAIN Pemekasan, h. 32

merupakan hukum yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Implementasi dari teistis adalah *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing mix*-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. *Syariah marketer* akan senantiasa merasa diawasi oleh Allah SWT. Seperti yang dijelaskan Jusmaliani, bahwa Luth telah mengklasifikasikan landasan moral kerja di mana salah satunya adalah merasa dipantau. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT:⁴⁷

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ
مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: *Ayat 7 “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.” Ayat 8 “Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan*

⁴⁷Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik...*, h. 33

sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”(Q. S al-Zalzalah ayat 7-8)

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika hawa nafsu menguasai diri seorang *syariah marketer*, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.⁴⁸

2. Etis (Akhlaqiyah)

Etis (*Akhlaqiyah*) adalah ciri khas marketing syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai bersifat universal yang diajarkan semua agama. Rasulullah SAW bersabda: “*Di antara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati.*” (H.R. Ad-Dailami)

⁴⁸Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik...*, h. 33

Dari hadits tersebut, dapat diketahui bahwa syariah marketer hendaknya berbicara baik (*syariah marketer* akan jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya), bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan dapat melayani dengan tulus. Dengan ketulusan, semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan akan berubah menjadi ibadah.⁴⁹

3. **Realistis (*al-Waqi'iyah*)**

Realistis (*al-Waqi'iyah*) adalah ciri khas *marketing syariah* di mana syariah marketer bukan pemasar yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Menurut Yadi Purwanto, seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi. Allah SWT sengaja memberikan fleksibilitas agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan

⁴⁹Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik...*, h. 33-34

zaman. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Maidah ayat 101:⁵⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تَبَدَّ
لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ
الْقُرْءَانُ تَبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ
حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.*”

Al-Qardhawi menyebut ayat tersebut sebagai sebuah kelonggaran (*al-‘afw*). Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan melainkan kehendak Allah agar syari’at Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman. Pada sisi inilah syariah marketing berada, syariah marketer bergaul dalam melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan sudah

⁵⁰Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik...*, h. 34

menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, Ia berusaha tegar dan istiqamah dalam mewujudkan pemasaran yang sesuai syari'at Islam.⁵¹

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Memiliki niali humanistis, seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia hatinya kering dengan kepedulian sosial.⁵²

Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Bukankah Nabi Muhammad SAW diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam, sebagaimana firman Allah SWT:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٧﴾

⁵¹Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik ...*, h. 34-35

⁵²Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik ...*, h. 35

Artinya: “Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”(QS. Al-Anbiya’: 107)⁵³

5. Umroh Dan Haji Khusus

a. Haji Khusus

1. Pengertian Haji

Ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima setelah syahadat, shalat, zakat, dan puasa. Oleh karena itu, kita harus sungguh-sungguh dalam melaksanakannya, jangan hanya untuk sekedar menggugurkan kewajiban semata. Harus ditanamkan dalam hati bahwa melaksanakan ibadah haji itu karena ingin mendapat kecintaan dan ampunan Allah SWT dengan cara mengikuti ajaran Rasulullah-Nya. Allah SWT berfirman dalam Al Qur’an Surat Ali Imron ayat 31:⁵⁴

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣١﴾

Artinya: “Katakanlah: Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

⁵³Khafidhatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik...*, h. 36

⁵⁴Edi Mulyono, *Buku Lengkap dan Praktis Haji dan Umroh*, Jogjakarta, Bening, 2010, h. 13

Haji secara bahasa dapat diartikan mengunjungi, menuju, dan ziarah. Sedangkan menurut istilah syara', haji adalah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) dan tempat lainnya (Mas'a, Arafah, Muzdalifah, dan Mina) dalam waktu tertentu untuk mengerjakan amalan-amalan, seperti thawaf, sa'i, wukuf di Arafah, dan beberapa amalan lainnya. Waktu melaksanakan haji yaitu pada bulan-bulan haji yang di mulai dari bulan syawwal sampai 10 dzulhijjah.⁵⁵

2. Hukum Haji

Hukum haji adalah “wajib” bagi orang islam yang mampu sekali seumur hidup. Sebagaimana firman Allah SWTQS. Ali imron ayat 97:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ
 آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ
 سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban itu),

⁵⁵Edi Mulyono, *Buku Lengkap...*, h. 15

maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam (QS. Ali Imron: 97)

Beberapa hadis yang menyatakan bahwa haji wajib dilaksanakan bagi kaum muslimin adalah sebagai berikut:⁵⁶

Dari Abu Hurairah r.a, ia bercerita, Rasulullah SAW pernah berkutbah dengan kami, lalu beliau bersabda: *“Wahai manusia, sesungguhnya Allah benar-benar mewajibkan atas kalian ibadah haji, maka hendaklah kalian menunaikannya”*. Lalu ada seseorang sahabat bertanya, *“Ya Rasulullah, apakah itu setiap tahun?”* Beliau diam, hingga ia menanyakan kepada beliau tiga kali. Kemudian beliau menjawab, *“Andaikata saya jawab “Ya” tentu wajib setiap tahun dan pasti kalian tidak akan mampu”*. Kemudian beliau melanjutkan, *“Biarkanlah aku, apa-apa yang kutinggalkan untuk kalian, karena sesungguhnya telah dibinasakan orang-orang sebelum kalian hanyalah karena mereka banyak bertanya dan kerap kali menyalahi (tuntunan) Nabi mereka. Oleh karena itu, apabila aku memerintah suatu perkara kepada kalian,*

⁵⁶Halimi Zuhdy, *Sejarah Haji dan Manasik*, (Malang, UIN Maliki Press, 2015), h. 21

maka kerjakanlah semampumu, dan apabila aku mencegah kamu dari melakukan sesuatu, maka tinggalkanlah dia!”.

Dari Ibnu Umar r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda, *“Islam ditegakkan atas lima perkara: (pertama) bersaksi bahwasannya tiada Ilah (yang patut disembah) kecuali Allah dan bahwa Muhammad adalah Rasul-Nya, (kedua) menegakkan shalat. (ketiga) mengeluarkan zakat, (keempat) menunaikan ibadah haji dan (kelima) puasa Ramadhan”*.⁵⁷

Dari Ibnu Abbas r.a Rasulullah SAW bersabda *“Ini adalah umroh yang lain bertamattu’ dengannya maka barangsiapa yang telah membawa al-hadya hendaklah dia bertahalul karena sesungguhnya umroh itu telah masuk haji hingga hari kiamat”*.⁵⁸

Ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa ibadah haji wajib dilaksanakan bagi setiap mukmin yang mempunyai kemampuan biaya, fisik, dan waktu. Akan tetapi, mereka berbeda pendapat tentang kapan kewajiban itu dimulai, apakah kewajiban itu bisa ditunda, atau harus dilaksanakan segera setelah mampu. Ulama Madzab Maliki dan pendapat terkuat dikalangan

⁵⁷Halimi Zuhdy, *Sejarah Haji...*, h. 22

⁵⁸Halimi Zuhdy, *Sejarah Haji...*, h. 22

Madzab Hanbali menyatakan bahwa apabila seseorang telah mampu dan memenuhi syarat, wajib langsung mengerjakan ibadah haji dan tidak boleh ditunda (*'ala al-faur*).⁵⁹

Jika pelaksanaannya ditunda sampai beberapa tahun, maka orang tersebut dihukum fasik, karena penundaan tersebut termasuk maksiat. Jika pelaksanaannya haji itu ditunda-tunda, kemudian uangnya habis, maka orang tersebut menurut mereka, harus meminjam uang orang lain untuk melaksanakan ibadah haji itu, karena wajib baginya telah ada, lalu ia tunda.

Alasan mereka dalam menyatakan bahwa pelaksanaan ibadah haji tidak boleh ditunda bagi orang yang telah mampu dan memenuhi syarat adalah firman Allah dalam surat Ali Imron 97 diatas. Tuntutan untuk menunaikan ibadah haji itu adalah tuntutan yang sifatnya segera, karenanya tidak boleh ditunda.

Ulama Madzhab Syafi'i berpendapat bahwa bahwa kewajiban haji itu tidak harus segera dilaksanakan (*'ala at-tarakhi*), tetapi jika memang sudah mampu dianjurkan (disunahkan) segera dilaksanakan sengan maksud agar tanggung jawab atau kewajibannya

⁵⁹Halimi Zuhdy, *Sejarah Haji...*, h. 23

lepas. Oleh sebab itu, menurut Madzab Syafi’i pelaksanaan ibadah haji bagi yang telah mampu dan memenuhi syarat boleh ditunda, karena Rasulullah SAW sendiri menunda pelaksanaan ibadah haji sampai tahun ke-10 Hijriyyah (HR. Al-Bukhori dan Muslim), sedangkan kewajiban ibadah haji telah disyariatkan pada tahun ke-6 Hijriyyah. Ayat tentang kewajiban melaksanakan haji yaitu surat Al-Baqarah ayat 196-197.⁶⁰

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ
 مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
 الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۖ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى
 مِّن رَّأْسِهِ ۖ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ
 فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا
 اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ
 فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَلِكَ
 لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ
 وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿١٩٦﴾ الْحَجَّ

⁶⁰Halimi Zuhdy, *Sejarah Haji...*, h. 24

أَشْهُرٌ مَّعْلُومَاتٌ فَمَنْ فَرَضَ فِيهِنَّ الْحَجَّ فَلَا رَفَثَ
وَلَا فُسُوقَ وَلَا جِدَالَ فِي الْحَجِّ وَمَا تَفَعَّلُوا مِنْ خَيْرٍ
يَعْلَمُهُ اللَّهُ وَتَزَوَّدُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَىٰ وَاتَّقُونِ
يَا أُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٧﴾

Artinya: Ayat 196, "Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah.⁶¹ Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras

⁶¹Halimi Zuhdy, *Sejarah Haji...*, h. 24

siksaan-Nya”. Ayat 197, “(Musim) haji adalah beberapa bulan yang dimaklumi, barangsiapa yang menetapkan niatnya dalam bulan itu akan mengerjakan haji, maka tidak boleh rafats, berbuat fasik dan berbantah-bantahan di dalam masa mengerjakan haji. Dan apa yang kamu kerjakan berupa kebaikan, niscaya Allah mengetahuinya. Berbekallah, dan sesungguhnya sebaik-baik bekal adalah takwa dan bertakwalah kepada-Ku hai orang-orang yang beraka.⁶²

3. Syarat Haji

a. Balig

Anak kecil tidak diwajibkan berhaji, baik yang sudah Mumayyiz atau belum. Para ulama mazhab sependapat bahwa haji yang dilakukan oleh mumayyiz merupakan sunnah dan tidak menggugurkan kewajibannya. Setelah ia balig wajib melaksanakan haji lagi.⁶³

b. Berakal.

Ulama mazhab sepakat bahwa orang gila tidak wajib untuk melaksanakan haji. Jika dia melaksanakan haji dan dapat melaksanakan kewajiban yang dilakukan oleh orang yang berakal,

⁶²Halimi Zuhdy, *Sejarah Haji...*, h. 24

⁶³Muhammad Jawad Mughniyah, *Fiqh Lima Mazhab; Ja'fari, Hanafi, Maliki, Syafi'i, Hambali*, terj. Masykur, A.B., Afif Muhammad dan Idrus Al-Kaff (Jakarta: Lentera, cet. 262010), h. 205

maka hajinya itu tidak diberi pahala dari kewajiban haji, sekalipun pada waktu itu akal sehat sedang datang kepadanya.

c. Bisa atau mampu.

Ulama sepakat jika bisa atau mampu itu sebagai syarat wajib haji namun ada perbedaan pendapat mengenai bisa atau mampu itu sendiri. Sebagian besar ulama berpendapat bahwa mampu itu meliputi mampu dari segi fisik dan finansial baik untuk dirinya ataupun keluarga yang ditinggalkan, tidak memiliki hutang dan aman dalam perjalanan. Sedangkan Imam Malik memberikan batasan bisa atau mampu itu ialah orang yang bisa atau mampu berjalan.⁶⁴

d. Bagi wanita

Para ulama mazhab sepakat bahwa wanita yang melaksanakan ibadah haji disyaratkan untuk mendapatkan izin suaminya, dan suaminya tidak boleh melarangnya. Namun Maliki dan Syafi'i berpendapat bahwa seorang muhrim dan suami bukanlah syarat wajib haji, baik perempuan itu masih muda atau sudah tua, bersuami maupun tidak, karena muhrim atau suami itu hanya merupakan sarana agar

⁶⁴Muhammad Jawad Mughniyah, *Fiqih Lima Mazhab...*, h. 206-207

dapat menjaga keamanannya, bukan tujuan. Kewajiban melakukan haji itu adalah keamanan bagi dirinya dalam perjalanan. Kalau tidak aman, berarti dia tidak mampu, sekalipun bersama muhrim.⁶⁵

4. Rukun Haji

Yang dimaksud rukun haji adalah kegiatan yang harus dilakukan dalam ibadah haji yang jika tidak dikerjakan hajinya tidak sah. Adapun rukun haji adalah sebagai berikut :

a. Ihram.

Ihram yaitu mengenakan pakaian ihram dengan niat untuk haji atau umrah di Miqat Makani. Amalan haji dan umrah yang pertama adalah ihram. ihram adalah niat memasuki manasikhaji dan umrah atau mengerjakan keduanya dengan menggunakan pakaian ihram, serta meninggalkan beberapa larangan yang biasanya dihalalkan. Bagi laki-laki pakaian ihram terdiri atas 2 (dua) lembar kain yang tidak dijahit, yang satu lembar disarungkan untuk menutupi aurat antara pusat hingga lutut, yang satu lembar lagi diselendangkan untuk menutupi tubuh bagian atas. Kedua lembar kain disunatkan berwarna

⁶⁵Muhammad Jawad Mughniyah, *Fiqih Lima Mazhab...*, h. 209

putih, dan tidak boleh berwarna merah atau kuning. Dan bagi wanita mengenakan pakaian yang biasa, yakni pakaian yang menutupi aurat. Orang yang akan melakukan ihram, disunnahkan untuk:

1. Membersihkan badan, memotong kuku, menggunting kumis
2. Mandi, meskipun bagi wanita yang dalam keadaan haid atau nifas, karena mandi disini hanya untuk membersihkan badan.
3. Memanjangkan rambut (tidak memotong rambut) dari awal bulan Zulqad'ah bila melakukan haji tamattu'.
4. Memotong rambut badan, seperti di ketiak.
5. Melakukan ihram setelah Zuhur.
6. Melakukan salatsunat ihram.⁶⁶

b. Wukuf di Arafah

Wukuf di Arafah, yaitu berdiam diri, zikir dan berdo'a di Arafah pada tanggal 9 Zulhijah. Setelah şalatsubuh tanggal 9 Zulhijah, jemaah haji berangkat dari Mina ke Arafah sambil menyerukan Talbiyah, dan singgah dahulu di Namirah. Para jemaah sampai di Padang Arafah tepat pada waktu

⁶⁶Muhammad Jawad Mughniyah, *Fiqih Lima Mazhab...*, h. 228

Zuhur dan aṣar dengan jama' taq'dim dan qasar dengan satu kali azan dan dua iqamah. Selesai salat, imam kemudian menyampaikan khutbah dari atas mimbar. Selama wukuf di Arafah, para jemaah haji menghabiskan atau mengisi waktunya untuk memahasucikan Allah dengan meneriakan talbiyah, berzikir dan berdoa.

c. Thawaf

Tawaf, Yaitu mengelilingi Ka'bah sebanyak 7 kali, yang dimulai dari Hajarul Aswad, dengan Ka'bahberada di sebelah kiri dan dilakukan dengan berjalan kaki bagi yang mampu.⁶⁷

Ada tiga macam tawaf, yaitu:

1. Tawaf qudum.

Yaitu tawaf yang dilakukan ketika memasuki Mekah. Tawaf ini hanya dilakukan oleh orang-orang jauh yang berasal dari luar Makah.

2. Tawaf ifadhah.

Yaitu tawaf yang dilakukan oleh orang yang melaksanakan ibadah haji, bukan orang

⁶⁷Al-Imam Muhammad bin Ismail Al-Bukhary, Shahih Al-Bukhari, terj. Abu Muhammad Islail al-Hasany, Surabaya: Pustaka Adil, 2010, h. 354

yang umrah, setelah melaksanakan ibadah di Mina, termasuk melempar Jumrah ‘Aqabah. Tawaf ini juga dinamakan tawaf ziarah, karena meninggalkan Mina dan menziarahi Baitullah. Juga dinamakan tawafhaji, karena ia merupakan salah satu rukun haji.

3. Tawaf wada’.

Tawaf ini merupakan perbuatan yang terakhir yang dilakukan oleh orang yang melaksanakan ibadah haji ketika hendak melakukan perjalanan meninggalkan Mekah.⁶⁸

d. Sa’i

Sa’i adalah perjalanan melintasi Bukit Shafa dan Bukit Marwah sebanyak tujuh kali, dimulai dari Bukit Shafa dan diakhiri di Bukit Marwah. Tidak ada ketentuan doa-doa yang harus dibaca saat sa’i. Akan tetapi, sebaiknya membaca doa-doa yang telah ditulis oleh jumbuh ulama. Kewajiban-kewajiban Sa’i:

1. Memulai setiap putaran ganjil dari Bukit Shafa
2. Memulai setiap putaran genap dari Bukit Marwah

⁶⁸Muhammad Jawad Mughniyah, *Fiqih Lima Mazhab...*, h. 246

3. Harus tujuh kali (dari Bukit Shafa ke Bukit Marwah dihitung satu kali atau sebaliknya)
4. Harus dilakukan setelah tawaf.⁶⁹

e. Tahalul

Tahalul adalah menghalalkan diri dari semua larangan setelah berniat ihram dengan cara mencukur rambut setelah menyelesaikan semua rangkaian ibadah umrah.

f. Tartib

Tartib adalah melaksanakan semua rukun umrah secara berurutan.⁷⁰

5. Wajib Haji

- a. Niat ihram dari miqat
- b. Mabit di Muzdalifah
- c. Melontar jumroh aqobah
- d. Mabit di Mina
- e. Melontar jumroh ula-wustha-aqobah

⁶⁹Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama...*, h. 28

⁷⁰Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama...*, h. 28

6. Jenis-jenis Haji di Indonesia

3 jenis haji yang ada di Indonesia yaitu:⁷¹

a. Haji Reguler

Haji reguler adalah haji yang murah. Jamaah haji reguler bisa menghabiskan waktu antara 30-40 hari. Pemandokannya relatif sederhana dan berjarak beberapa kilometer jauhnya dari Masjidil Haram.

b. Haji Khusus (OHN Plus)

Haji khusus adalah haji yang paling mahal dan tentunya pelayanan dan fasilitasnya pun lebih baik daripada haji reguler. Pemandokannya pun di hotel-hotel berbintang empat atau bintang lima yang jarak dari pemondokan atau hotel sampai ke Masjidil Haram berada dalam radius sekitar 0,5 km.

c. Haji Non Kuota

Haji non kuota menurut seorang staf Kantor Kementerian Agama Kota Bekasi, haji non kuota sebenarnya tidak diakui oleh pemerintah dan tidak ada kuota pada kategori haji ini. Di satu sisi haji non kuota merupakan sisa-sisa pengelola haji mandiri

⁷¹Siti Nurhalimah, *Implementasi Strategi Perencanaan Haji Khusus Pada PT. Sahid Gema Wisata (Sahid Tour Cabang Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2018, hal. 18

yang dilakukan baik secara individu maupun kelompoksebelum diambil alih pemerintah dan disisi lain menjadi peluang bisnis bagi travel haji.⁷²

7. Pengertian Haji Khusus

Haji khusus atau yang sering dikenal dengan haji plus adalah ibadah haji yang masa tunggu keberangkatannya adalah sekitar 4 sampai 5 tahun, berbeda dengan haji reguler yang masa tunggunya mencapai 20 tahun lebih. Haji khusus dikelola oleh swasta dibawah pengawasan dan aturan Pemerintah RI (Kementrian Agama), jadi boleh dikatakan ibadah haji melalui jalur khusus yang dikelola oleh travel haji resmi.⁷³

Selain penyelenggaraan haji regular, penyelenggaraan ibadah haji dapat dilakukan melalui penyelenggaraan ibadah haji khusus yang pelayanan, pengelolaan, dan pembiayaannya bersifat khusus. Sesuai dengan ketentuan umum Pasal 1 angka (7) PP No. 79 Tahun 2012 Tentang Pelaksanaan UU No. 13 Tahun 2008 Tentang Pelaksanaan Haji, bahwa: *Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus adalah*

⁷²Siti Nurhalimah, *Implementasi Strategi...*, h. 19

⁷³Siti Nurhalimah, *Implementasi Strategi...*, h. 19

*Penyelenggaraan Ibadah Haji yang dilaksanakan oleh PIHK dengan pengelolaan, pembiayaan, dan pelayanannya bersifat khusus.*⁷⁴

Calon haji dapat memperoleh informasi mengenai ibadah haji khusus atau Ongkos Naik Haji Plus (ONH Plus) melalui brosur, foto, percakapan langsung di biro-biro perjalanan yang khusus melayani perjalanan haji dengan biaya plus.

Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus (PIHK) adalah biro perjalanan yang telah mendapat izin Menteri untuk menyelenggarakan ibadah Haji Khusus. Pelayanan dan pengelolaan yang bersifat khusus meliputi waktu pelaksanaan, akomodasi, konsumsi, transportasi, kesehatan, dan bimbingan ibadah haji. Program haji ini cocok untuk calon haji yang karena kesibukannya sehingga tidak bisa terlalu lama, nyaman atau ingin waktu yang singkat dan pilihan waktu berangkat.

Namun harus diketahui bahwa program haji khusus memakan biaya yang lebih banyak dibandingkan dengan program haji regular. Selain itu tanggung jawab pelaksanaan haji khusus dominan kepada

⁷⁴Elvira Wulandari, *Implementasi Kewenangan Kementerian Agama Republik Indonesia Terhadap Penetapan Kuota Ibadah Haji (Studi Pada Kantor Kementerian Agama Kota Makasar Provinsi Sulawesi Selata)*, Skripsi, Universitas Hasanuddin Makasar, 2016, h. 53

Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus tersebut dalam hal biro perjalanan haji yang telah berizin dari kementerian agama.

PIHK sebagai penyelenggara bukan pemerintah, perlu diatur secara ketat sehingga tujuan penyelenggaraan ibadah haji berdasarkan asas-asas penyelenggaraan ibadah haji. Oleh karena itu, sebagaimana pasal 35 Ayat (2) PP No. 79 Tahun 2012 Tentang Pelaksanaan UU No. 13 Tahun 2008 *mengatur bahwa Menteri menetapkan jumlah minimal dan maksimal Jemaah Haji Khusus yang dapat dilayani oleh PIHK pada satu musim haji. PIHK wajib memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Menteri.*⁷⁵

Sesuai dengan ketentuan Pasal 35 Ayat (8) PP No. 79 Tahun 2012 Tentang Pelaksanaan UU No. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, ditentukan bahwa persyaratan PIHK paling sedikit meliputi:

- a. Telah memperoleh izin sebagai PPIH dari Menteri
- b. Telah menyelenggarakan ibadah umroh paling singkat 3 (tiga) tahun dan memberangkatkan jemaah umroh paling sedikit 300 (tiga ratus) orang

⁷⁵Elvira Wulandari, *Implementasi Kewenangan...*, h. 54

- c. Memiliki kemampuan teknis untuk menyelenggarakan Ibadah Haji Khusus yang meliputi kemampuan sumber daya manusia, sarana dan prasarana, dan manajemen
- d. Memiliki kemampuan finansial untuk menyelenggarakan Ibadah Haji Khusus yang dibuktikan dengan jaminan bank, dan
- e. Memiliki komitmen untuk menyelenggarakan Ibadah Haji Khusus sesuai dengan peraturan perundang-undangan, standar pelayanan yang ditetapkan oleh Menteri, dan ketentuan Pemerintah Kerajaan Arab Saudi.⁷⁶

b. Umroh

1. Pengertian Umroh

Umrah secara etimologi adalah ziarah (mengunjungi).⁷⁷ Menurut istilah, umrah adalah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan ihram dari *miqat*, *tawaf*, *sa'i*, dan bercukur (tahlul) demi

⁷⁶Elvira Wulandari, *Implementasi Kewenangan...*, h. 54

⁷⁷Halimy Zuhdy, *Sejarah Haji dan Manasik*, UIN Maliki Press, 2015, h.

mengharap ridha Allah SWT.⁷⁸ Firman Allah dsalam QS. Al Baqarah ayat 196:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ﴿١٩٦﴾

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah.”⁷⁹

Karena seluruh syarat, rukun dan kewajiban pada ibadah umrah sama dengan syarat, rukun, dan wajib pada ibadah haji, maka ibadah umrah ini sering disebut dengan haji kecil. Tetapi berbeda dengan ibadah haji, ibadah umrah bisa dilaksanakan kapan pun sepanjang tahun. Sedangkan ibadah haji harus dilakukan pada bulan haji.

Dalam praktiknya, orang yang menjalankan urutan-urutan ibadah haji berarti ia sudah melakukan praktik umrah. Karena umrah hanya terdiri atas: niat, thawaf dan sa’i, memotong rambut/ tahallul. Sedangkan haji, meliputi semua tata cara umrah ditambah dengan (dan inilah perbedaan mendasarnya) wukuf di ‘Arafah, menginap di Muzdalifah dan di Mina, serta melempar jumrah.⁸⁰

⁷⁸Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama*, Bandung: Anggota IKAPI, 2016, h. 24

⁷⁹Halimy Zuhdy, *Sejarah Haji dan Manasik...*, h. 26

⁸⁰Halimy Zuhdy, *Sejarah Haji dan Manasik...*, h. 26

2. Hukum Umroh

Ibadah umrah mempunyai hukum wajib dan sunnah:

a. Hukum Wajib

1. Ibadah umrah yang ditunaikan untuk pertama kali. Hal ini dapat disebut juga dengan *Umratul Islam*.
2. Ibadah umrah yang ditunaikan karena nadzar (janji dengan Allah).

b. Hukum Sunnah

1. Ibadah umrah yang ditunaikan untuk yang kedua, ketiga dan seterusnya.
2. Ibadah umrah yang ditunaikan di luar waktu menunaikan ibadah haji (sewaktu-waktu).⁸¹

Hukum melaksanakan umrah, ulama fiqih berbeda pendapat, antara lain:⁸²

a. Wajib

Melaksanakan umrah hukumnya wajib, hal ini menurut pendapat Mazhab Syafi'i dan salah satu pendapat di kalangan Mazhab Hanbali, umrah itu hukumnya wajib, sama dengan haji. Alasan mereka

⁸¹Abdul Chaliq, , *Panduan Lengkap dan Praktis Manasik Haji*, (Semarang, Rafi Sarana Perkasa, 2012), h. 5

⁸²Halimy Zuhdy, *Sejarah Haji dan Manasik...*, h. 26-27

adalah firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 196.⁸³

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ...

Artinya: *“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan ‘umrah karena Allah.”*

Dalam ayat ini, menurut mereka, Allah SWT memerintahkan umat islam untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah sekaligus secara sempurna. Di samping itu, mereka juga beralasan dengan sebuah hadis: *“Aisyah bertanya kepada Rasulullah SAW: “Ya Rasulullah apakah wanita wajib berjihad?” Rasulullah SAW menjawab: “Benar, yaitu jihad yang tidak ada peperangan di dalamnya, haji dan umrah”* (HR. Ibnu Majah dan al-Baihaki dari RA Aisyah).⁸⁴

b. Sunnah

Sedangkan menurut Mazhab Maliki dan Mazhab Hanafi menyatakan bahwa umrah itu hukumnya *sunnah mu’akkad* (diutamakan) untuk satu kali seumur hidup. Alasan mereka, seluruh hadis yang berbicara tentang kewajiban yang harus

⁸³Halimy Zuhdy, *Sejarah Haji dan Manasik...*, h. 27

⁸⁴Halimy Zuhdy, *Sejarah Haji dan Manasik...*, h. 27

dilaksanakan umat islam tidak satu pun yang menyatakan bahwa umrah itu termasuk di dalamnya.⁸⁵

Di samping itu, mereka juga beralasan dengan sabda Rasulullah SAW yang di riwayatkan oleh Imam at-Tirmizi, Imam Ahmad bin Hanbal, dan al-Baihaki dari Jabir bin Abdullah. Dalam hadis itu diceritakan bahwa seseorang bertanya kepada Rasulullah SAW: “*Beritahu kepada saya, apakah umrah itu wajib atau tidak? Rasulullah menjawab: “Tidak, tetapi jika kamu melaksanakan umrah lebih baik bagi engkau”*”(HR. Ad-Daruqutni dan Al-Baihaki dari Abu Hurairah).⁸⁶

3. Syarat Umroh

Adapun syarat-syarat wajib umrah sama dengan syarat-syarat haji, sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, yakni:

- a. Beragama islam
- b. ‘*Aqil* (berakal sehat)
- c. Baligh (dewasa). Untuk laki-laki sudah berumur 15 tahun atau sudah pernah keluar mani/sperma. untuk

⁸⁵Halimy Zuhdy, *Sejarah Haji dan Manasik...*, h. 27

⁸⁶Halimy Zuhdy, *Sejarah Haji dan Manasik...*, h. 27-28

perempuan sudah berumur 15 tahun atau sudah pernah haid atau keluar mani.

- d. Merdeka (bukan budak)
- e. Istitha'ah (berkemampuan: jasmani atau fisik, rohani, ekonomi atau biaya dan keamanan).⁸⁷

4. Rukun Umroh

a. Berihram dan Berniat

Niat harus dilakukan di *miqat* yang telah ditentukan setelah memakai dua helai pakaian ihram tanpa jahitan bagi laki-laki. Bagi wanita tidak ada ketentuan jenis pakaian yang harus dipakai, tetapi wajib menutupi semua auratnya, kecuali muka dan kedua telapak tangan.⁸⁸

Larangan bagi yang berihram:

1. Untuk pria yaitu memakai pakaian yang berjahit, memakai alas kaki menutup mata kaki, sengaja menutup kepala sampai menyentuh rambut (kecuali darurat).
2. Untuk wanita yaitu menutup telapak tangan dan menutup muka.

⁸⁷Abdul Chaliq, *Panduan Lengkap dan...*, h. 7

⁸⁸Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama...*, h. 26

3. Untuk semua yaitu memakai wangi-wangian (kecuali sebelum niat ihram), memotong kuku mencukur atau mencabut bulu/rambut, berburu atau membunuh binatang, menikah atau menikahkan, bercumbu atau bersetubuh, bertengkar memarahi atau mengatakan yang tidak senonoh/kotor, memotong atau mencabut pepohonan di tanah haram.

Jika ada larangan yang dilanggar, jamaah diwajibkan membayar dam (denda), dari mulai memberi makan fakir sampai menyembelih seekor kambing. Sebaiknya bertanya kepada pembimbing atau *muthawwif* tentang nominal *dam* yang harus dikeluarkan.

Berikut ini sunnah dari ihram:

1. Mandi sunah dengan niat ihram
2. Wudhu
3. Mengenakan kain ihram (hindari penggunaan wangi-wangian)
4. Shalat sunah ihram dua rakaat (bisa dilakukan di masjid di miqat. Bagi jamaah yang berangkat dari Madinah). Rakaat pertama dianjurkan

membaca Surat al-Kafirun dan rakaat kedua membaca Surat al-Ikhlās.

5. Niat umrah
6. Membaca talbiyah sepanjang perjalanan menuju Makkah/Masjidil Haram.⁸⁹

b. Tawaf

Tawaf adalah mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali, dimulai dari sudut Hajar Aswad dengan niat tawaf umrah. Tidak ada ketentuan doa-doa khusus yang harus dibaca saat tawaf. Akan tetapi, sebaiknya membaca panduan doa-doa atau sumber lainnya dari jumhur ulama.⁹⁰

Kewajiban-kewajiban tawaf:

1. Menutup aurat
2. Suci dari dua hadas (besar dan kecil)
3. Suci dari najis
4. Posisi Ka'bah di sebelah kiri
5. Memulai dari sudut Hajar Aswad
6. Menjaga posisi badan agar tidak berubah (posisi Ka'bah harus selalu sebelah kiri)

⁸⁹Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama...*, h. 26

⁹⁰Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama...*, h. 27

7. Menyelesaikan tujuh putaran (walaupun tidak dalam satu waktu)
8. Harus di dalam Masjidil Haram
9. Harus di luar Ka'bah termasuk di luar Hijir Ismail
10. Harus tidak disertai tujuan lain.

c. Sa'i

Sa'i adalah perjalanan melintasi Bukit Shafa dan Bukit Marwah sebanyak tujuh kali, dimulai dari Bukit Shafa dan diakhiri di Bukit Marwah. Tidak ada ketentuan doa-doa yang harus dibaca saat sa'i. Akan tetapi, sebaiknya membaca doa-doa yang telah ditulis oleh jumbuh ulama.⁹¹

Kewajiban-kewajiban Sa'i:

1. Memulai setiap putaran ganjil dari Bukit Shafa
2. Memulai setiap putaran genap dari Bukit Marwah
3. Harus tujuh kali (dari Bukit Shafa ke Bukit Marwah dihitung satu kali atau sebaliknya)
4. Harus dilakukan setelah tawaf.

⁹¹Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama...*, h. 27

d. Tahalul

Tahalul adalah menghalalkan diri dari semua larangan setelah berniat ihram dengan cara mencukur rambut setelah menyelesaikan semua rangkaian ibadah umrah.

e. Tartib

Tartib adalah melaksanakan semua rukun umrah secara berurutan.⁹²

5. Wajib Umroh

Wajib umrah adalah amalan dalam ibadah umrah yang bila tidak dikerjakan hukum ibadah umrahnya masih sah, tetapi harus membayar dam atau fidyah/denda. Wajib umrah ada dua yaitu:

- a. Niat ihram dari miqat
- b. Menjauhi larangan-larangan ihram hingga selesai melakukan seluruh rangkaian ibadah umrah tersebut.⁹³

⁹²Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama...*, h. 28

⁹³Abdul Chaliq, *Panduan Lengkap dan Praktis Manasik Haji...*,h. 9-10

BAB III
GAMBARAN UMUM PT. CAHAYA HARAMAIN TOUR
UMROH DAN HAJI KHUSUS

A. Sejarah PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus

Allah memberi cahaya kepada segala sesuatu yang ada di langit dan bumi. Pada dasarnya seluruh alam semesta ini dalam kegelapan, kemudian Allah memberikan cahayanya pada tempat-tempat tertentu. Perhatikan langit dan angkasa raya yang dipenuhi bintang-bintang. Semua itu berada dalam keadaan gelap, kemudian Allah jadikan bintang, matahari dan bulan sebagai sumber cahaya yang menerangi sekelilingnya.

Dalam surat Fatir disebutkan bahwa orang yang berada di tempat gelap diumpamakan seperti orang yang buta dan berada pada tempat yang amat panas. Sedangkan orang yang berada pada tempat terang seperti orang yang melihat dan berada pada tempat yang teduh dan sejuk.

Begitu pula dalam kehidupan ini manusia pasti membutuhkan cahaya dan cahaya yang tak akan pernah redup ialah Cahaya yang berasal dari Haramain yaitu 2 kota suci Mekkah dan Madinah. Diambilnya Cahaya Haramain sebagai nama sebuah perusahaan bukan tanpa alasan, ada sebuah garapan dan cita-cita dibalik pemakaian kata Cahaya Haramain. Harapan kami para jamaah yang telah menjalani ibadah umroh di Haramain dapat kembali dengan membawa sebuah Cahaya dan menjadi orang yang berada

dalam naungan cahaya Allah, wajah dan hatinya diliputi cahaya yang dapat dirasakan oleh orang disekitarnya. Kata-katanya menentramkan dan menyejukkan hati, perilaku dan akhlaknya menyenangkan orang disekitarnya. Dimanapun ia berada selalu mendatangkan kedamaian dan ketenangan.¹

Ada dua pilar yang menjadikan dasar berdirinya perusahaan ini, yaitu ke imanan dan ke amanahan. Insyaallah dengan dasar kedua pilar tersebut serta dengan mengedepankan nilai-nilai islami, berharap menjadi perusahaan yang amanah yang dapat melayani umat sebagai pelayan tamu-tamu Allah dalam melaksanakan ibadah umroh atau haji.

PT. Cahaya Haramain merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tour umroh dan haji khusus, tentunya selain perusahaan yang orientasinya adalah bisnis, tidak lepas pula dengan orientasi spiritual. PT. Cahaya Haramain yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah memiliki ijin umrohdari kementrian agama yaitu D/447-2016. Sedangkan haji khusus belum memiliki ijin resmi. PT. Cahaya Haramain bekerjasama dengan PT. 2000 wisata Jakarta, alamat Jl. Dewisartika No 69 A Cawang Jakarta Timur. Tujuan utama PT. Cahaya Haramain yaitu menjadi perusahaan amanah yang dapat melayani umat sebagai tamu-tamu Allah dalam melaksanakan ibadah umroh atau haji. Senantiasa mengutamakan kenyamanan dan

¹Profil dari PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus
Manyaran Semarang

pelayanan optimal dalam pelaksanaan ibadah baik di tanah air maupun selama beribadah di tanah suci. PT. Cahaya Haramain lebih terfokus di dalam usaha umroh dan haji khusus, selain itu untuk menopang bisnis utamanya (*Core Bussines*), perusahaan menetapkan tiket pesawat dan kereta, tour wisata dan oleh-oleh haji sebagai *sporting busines* yang memiliki fungsi untuk memperlancar usaha umroh dan haji khusus.²

PT. Cahaya Haramain biro perjalanan umroh dan haji khusus didukung oleh pembimbing ibadah dan tim yang sudah berpengalaman, staf dan tenaga profesional, serta dengan program ibadah yang tersusun dan terencana sedemikian rupa akan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi calon tamu-tamu Allah untuk mencapai kekhusuan dan ketenangan di dalam beribadah mendekati diri kepada Allah SWT, sujud dan bersimpuh dihadapan Baitullah.³

B. Visi dan Misi PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus

1. Visi

Haji dan umroh sebagai sarana membina lisan kamil berakhlak dengan meniru perilaku rasulullah SAW.

²Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 7 Januari 2019)

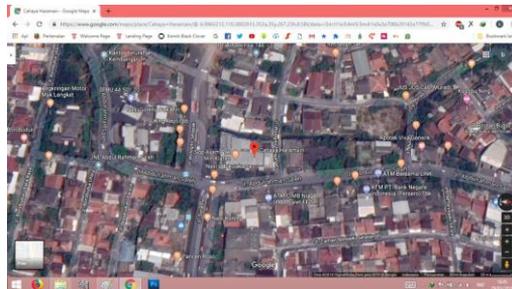
³Profil dari PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Manyaran Semarang

2. Misi

- a. Mendorong kemantapan calon jamaah umroh dan haji secara benar dan sempurna untuk mencapai ibadah yang mabrur sesuai yang di contohkan Rasulullah SAW.
- b. Mengembangkan ukhuwah islamiyah, silaturahmi albirri wattaqwa untuk mencapai kehidupan yang *rahmatan lil alamin*.
- c. Memberi pelayanan terbaik kepada jamaah umroh sehingga perjalanan haji dan umroh selain bernilai ibadah sekaligus menyenangkan dan mengesankan.⁴

C. Letak Geografis PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus

Berikut letak geografis PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus:⁵



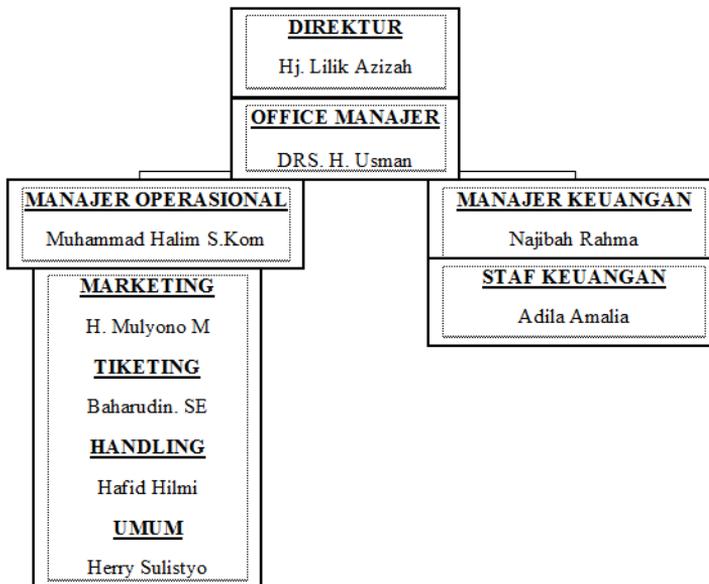
⁴Profil dari PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus
Manyarani Semarang

⁵<https://www.google.com/maps/place/Cahaya+Haramain/@-6.9965212,110.3802815,35y,267.23h,8.58t/data=!3m1>

D. Struktur Organisasi PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus

Dalam sebuah perusahaan sangat membutuhkan struktur organisasi untuk kelancaran kegiatan-kegiatan perusahaan itu sendiri. Hal ini agar suatu kegiatan perusahaan lebih terencana dan terarah sesuai dengan tujuan perusahaan. Struktur dirancang untuk mengalokasikan dan mengkoordinasi dari semua kegiatan-kegiatan sesuai dengan posisi dan tugasnya masing-masing dalam organisasi atau lembaga.⁶

Adapun struktur organisasi PT. Cahaya Haramain adalah sebagai berikut:



⁶Akmalia Syafira Dewi, *Strategi Pemasaran Produk*,...h, 62

Secara terperinci tugas atau fungsi dari struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:⁷

1. **Direktur**

Tugas direktur yaitu sebagai pengawas dan penasihat di perusahaan, serta membantu perusahaan dalam mengelola dan mengawasi kinerja karyawan.

2. *Office Manager*

Tugas office manager yaitu memimpin, mengendalikan dan mengatur perusahaan serta membangun kepercayaan antar karyawan.

3. *Manager Operasional*

Tugas pokok manager operasional yaitu bertanggungjawab untuk memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan dengan cara efektif dan efisien.

4. **Manager Keuangan**

Tugas manager keuangannya itu merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem serta prosedur keuangan dan akuntansi. Selain itu juga mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan berjalan dengan tertib dan teratur.

5. **Staf Keuangan**

⁷Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 23 Januari 2019)

Tugas staf keuangan yaitu membantu dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh manager keuangan dan umum.⁸

6. Marketing

Tugas marketing yaitu memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat perusahaan. Dan bertugas dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan tersebut.

7. Tiketing

Berfungsi dalam mengatur dan mengelola konsumen yang ingin memesan pembelian tiket pesawat dan juga bertanggungjawab atas pembuatan paspor bagi para konsumen ataupun jamaah.

8. *Handling*

Tugas *handling* yaitu membantu memudahkan segala aktivitas jamaah umroh dan haji khusus pada saat berada di bandara.

9. Umum

Berfungsi membantu segala kegiatan administrasi dan mendukung operasional, diantaranya membuat surat (memo masuk dan memo keluar).⁹

⁸Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 23 Januari 2019)

⁹Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 23 Januari 2019)

E. Produk-produk dan Fasilitas PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus

1. Produk-produk PT. Cahaya Haramain

a. Haji Khusus

Haji ada 2 yaitu haji reguler yang dikelola pemerintah dan haji khusus yang dikelola oleh swasta yaitu biro-biro haji di Indonesia. Harga haji khusus jauh lebih besar dari haji reguler, namun kuotanya masuk dalam kuota haji pemerintah.

b. Umroh Hemat

Ekonomi, yaitu kegiatan umroh dengan harga dan penerbangan murah yang dilaksanakan 9 hari, hotel bintang 3 jarak dari Masjidil Haram 500-750 meter dan maksimal 2 kali transit. Jadwal keberangkatan umroh hemat yaitu mulai bulan November sampai Desember.¹⁰

c. Umroh Reguler

Standar, yaitu kegiatan umroh dengan harga standar yang dilaksanakan 9 hari, hotel bintang 4 jarak dari Masjidil Haram 200-350 meter.

d. Umroh Eksekutif

Reques atau permintaan dari suatu kelompok atau keluarga. Fasilitas bagus semua, dari penerbangan maupun

¹⁰Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 28 Maret 2019)

hotelnya. Jarak hotel dengan Masjidil Haram 100-150 meter.

e. Umroh Group Request

Hampir sama dengan umroh exsekutif. Perbedaannya yaitu bisa memilih antara umroh hemat, umroh reguler, umroh exsekutif, dan umroh plus.

f. Umroh Plus

Umroh plus merupakan umroh yang dilakukan tidak seperti umroh biasanya namun ada tambahannya ke negara-negara yang memiliki sejarah perkembangan islam, misalnya Mesir, Cina, Yordania, dan lain sebagainya. Umroh plus dilaksanakan selama 12 hari, 9 hari umroh dan 3 hari tour ke negara bersejarah islam.

g. Tour Musim

Perjalanan ke negara-negara yang mempunyai sejarah perkembangan islam yaitu piramida Mesir yang mengingatkan kesombongan Firaun, Masjid Agung di Xi'an tergolong besar dan menjadi salah satu tempat ibadah yang sangat penting di Cina, Yordania merupakan salah satu negara yang lahir dari peperangan dan banyaknya tempat suci bagi umat muslim, mulai dari makam Nabi Sulaiman, Nabi Harun, Nabi Syuaib, Nabi Daud, Nabi Luth, Nabi Nuh.

h. *Ticketing* Pesawat

Sebagai perusahaan jasa perjalanan PT. Cahaya Haramain tour umroh dan haji juga menyediakan penjualan tiket pesawat.¹¹

2. Ketentuan Haji Khusus PT. Cahaya Haramain

a. Rencana Keberangkatan Haji Khusus

Jadwal keberangkatan haji khusus yaitu 8 dzulhijah dan waktu yang ditentukan lebih singkat. Haji khusus dilaksanakan selama 25-27 hari sedangkan haji reguler dilaksanakan selama 40 hari.¹²

b. Harga Haji Khusus

Harga haji khusus 3-4 kali lipat dari harga haji reguler yaitu 13,500 USD. Hal ini dikarenakan haji khusus mempunyai kelebihan-kelebihan, diantaranya:

1. Jadwal keberangkatan lebih cepat
2. Lokasi penginapan haji khusus lebih dekat sedangkan haji reguler biasanya berlokasi 3-4 meter dari Masjidil Haram
3. Fasilitas hotel haji khusus lebih banyak

¹¹Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 28 Maret 2019)

¹²Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

4. Kebutuhan akomodasi dan konsumsi jamaah haji khusus ditanggung pihak penyelenggara, sedangkan konsumsi haji reguler ditanggung pribadi¹³
- c. Biaya Sudah Termasuk
1. Tiket pesawat Internasional pulang pergi *Ekonomi Class* sesuai program
 2. Akomodasi hotel sesuai program
 3. *City tour* dan ziarah di kota Madinah dan Jeddah dengan bus eksekutif
 4. Makan 3x sehari masakan Indonesia
 5. Visa haji khusus
 6. Perlengkapan haji khusus
 7. Bagasi 20 kg (sesuai ketentuan penerbangan)
 8. Air zam-zam 5 liter (sesuai ketentuan Kerajaan Saudi)
 9. Pemeriksaan kesehatan vaksin meningitis
 10. Pembayaran DAM (denda)
- d. Biaya Belum Termasuk
1. Pembuatan paspor
 2. Tour atau acara diluar program
 3. *Over weight* (kelebihan bagasi)

¹³Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

4. *Billing* hotel dan laundry

e. Perlengkapan bagi para calon jamaah haji khusus yang diberikan dari PT. Cahaya Haramain meliputi:¹⁴

1. Perlengkapan laki-laki

- a. Tas koper
- b. *Travelling bag*
- c. Bahan seragam
- d. Kain ihram
- e. Sabuk ihram
- f. Tas paspor
- g. Tas sandal
- h. Tas batu kerikil
- i. Syal
- j. Buku do'a
- k. *Name tag*
- l. Kaos identitas
- m. Ransel
- n. Obat-obatan

2. Perlengkapan wanita

- a. Tas koper
- b. Bahan seragam

¹⁴Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

- c. *Travelling bag*
 - d. Bergoh panjang
 - e. Kerudung
 - f. Tas paspor
 - g. Tas sandal
 - h. Tas batu kerikil
 - i. Syal
 - j. Buku do'a
 - k. *Name tag*
 - l. Kaos identitas
 - m. Ransel
 - n. Obat-obatan
- f. Pembatalan Haji Khusus
1. Meninggal dunia.
 2. Mengundurkan diri karena alasan kesehatan atau alasan lain.

Pengembalian dari DEPAG dikembalikan ke rekening jamaah haji atau ahli waris dengan potongan biaya administrasi kebijakan biro sebesar 400 USD atau 5% dari harga program haji khusus.¹⁵

¹⁵Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

- g. Persyaratan Pendaftaran Haji Khusus
1. Paspor asli, masa berlaku minimal 7 bulan dan nama yang tercantum minimal 3 suku kata
Contoh: USMAN MAHRUS SALIM
 - a. Pas foto berwarna ukuran 3x4 = 40 lembar dan 4x6 = 15 lembar
 - b. Background putih, warna baju kontras dengan latar belakang
 - c. Wajah tampak 80%
 - d. Wanita memakai kerudung
 2. Buku nikah asli bagi suami istri
 3. Kartu keluarga dan KTP asli
 4. Akte kelahiran asli bagi putra putrinya yang ikut berangkat
 5. Menyerahkan dokumen lengkap bersamaan dengan pembayaran DP (uang muka) sebesar 4,500 USD
- h. Tahap-tahap Pembayaran
1. Tahap I yaitu DP (uang muka) sebesar 4,500 USD untuk nomor porsi
 2. Tahap II yaitu membayar sebesar 4,000 USD (setelah mendapat panggilan dari DEPAG)
 3. Tahap III yaitu pelunasan keseluruhan

- i. Pembayaran dilakukan langsung dikantor PT. Cahaya Haramain, Jl. Abdur Rahman Saleh NO. 197 Ruko H Semarang
- j. Pembayaran hanya melalui via Bank
 - 1. Bank Mandiri KCP Semarang Spondol
 - a. Rekening dollar:135-001-888-111-8
 - b. Rekening rupiah:135-00-6060-7080
 - c. Atas nama: PT. Cahaya Haramain
 - 2. Mohon tuliskan nama jamaah dan paket pilihan pada bukti transfer atau setoran kemudian bukti setoran atau transfer mohon discan kemudian dikirim ke alamat email, umroh.haji@cahayaharamain.info atau diserahkan langsung dikantor PT. Cahaya Haramain.

3. Ketentuan Umroh PT. Cahaya Haramain

- a. Rencana keberangkatan umroh PT. Cahaya Haramain¹⁶

Tabel 3.1
Rencana Keberangkatan Umroh PT. Cahaya Haramain

Bulan Keberangkatan	Waktu	Tanggal
Desember	9 hari	24 Desember

¹⁶Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

Januari	9 hari	6 atau 7 Januari
Februari	9 hari	17 atau 24 Februari
Maret	9 hari	18 atau 24 Maret
April	9 hari	6, 13 atau 20 April
Mei	9 hari	11, 18 atau 25 Mei
Juni	9 hari	8 atau 15 Juni

Sumber : Brosur PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Tahun 2019

Jadwal sewaktu-waktu dapat berubah menyesuaikan kondisi hotel dan penerbangan dengan tanpa mengurangi nilai-nilai ibadah.¹⁷

b. Harga Program Umroh PT. Cahaya Haramain

Tabel 3.2
Harga Program Umroh PT. Cahaya Haramain

UMROH	HARGA
Umroh Hemat	Rp 21.900.000,00
Umroh Reguler	Rp 24.900.000,00
Umroh Eksekutive	Rp 29.000.000,00
Umroh Group Request	Sesuai Permintaan
Umroh Plus	Rp 35.000.000,00

¹⁷Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

Sumber : PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Tahun 2019

c. Biaya Sudah Termasuk

1. Tiket pesawat Internasional pulang pergi *Ekonomi Class* sesuai program
2. Akomodasi hotel sesuai program
3. *City tour* dan ziarah di Kota Madinah, Mekkah dan Jeddah dengan bus eksekutif
4. Makan 3x sehari masakan Indonesia
5. Visa umroh
6. Perlengkapan umroh
7. Bagasi 20 kg (sesuai ketentuan penerbangan)
8. Air zam-zam 5 liter (sesuai ketentuan Kerajaan Saudi)
9. Dibimbing dari Indonesia sampai Indonesia oleh pembimbing dan muthowif (pembimbing ibadah untuk melaksanakan jamaah selama di Makkah dan Madinah) berpengalaman.

d. Biaya tidak termasuk

1. Pembuatan paspor
2. Vaksinasi meningitis yaitu suatu penyuntikan antigen bakteri penyebab meningitis yang sudah dilemahkan kedalam tubuh manusia agar tubuh menghasilkan zat kekebalan terhadap penyakit meningitis.

3. Pembuatan surat mahram bagi wanita dibawah usia 45 tahun berangkat sendiri
 4. *Tour* atau acara tambahan diluar program
 5. *Over weight* (kelebihan bagasi)
 6. *Airport tax* dan *handling* Rp900.000
- e. Perlengkapan bagi para calon jamaah umroh yang diberikan dari PT. Cahaya Haramain meliputi:¹⁸
1. Perlengkapanlaki-laki
 - a. Tas koper
 - b. *Travelling bag*
 - c. Bahan seragam
 - d. Kain ihram
 - e. Sabuk ihram
 - f. Tas paspor
 - g. Tas sandal
 - h. Syal
 - i. Buku do'a
 - j. *Name tag*
 2. Perlengkapan wanita
 - a. Tas koper
 - b. Bahan seragam

¹⁸Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

- c. *Travelling bag*
- d. Bergoh panjang
- e. Kerudung
- f. Tas paspor
- g. Tas sandal
- h. Syal
- i. Buku do'a
- j. *Name tag*¹⁹

f. PembatalanUmroh

1. 10% dari biaya paket apabila pembatalan dilakukan 1 bulan sebelum tanggal keberangkatan
2. 25% dari biaya paket apabila pembatalan dilakukan 3 minggu sebelum tanggal keberangkatan atau setelah tiket di *issued* dan visa umroh belum keluar
3. 75% dari biaya paket apabila pembatalan dilakukan 2 minggu sebelum tanggal keberangkatan atau setelah tiket di *issued* dan visa umroh sudah keluar
4. 95% dari biaya paket apabila pembatalan dilakukan 1 minggu sebelum tanggal keberangkatan

¹⁹Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

- g. Persyaratan Pendaftaran Umroh
1. Paspor asli, masa berlaku minimal 7 bulan dan nama yang tercantum minimal 3 suku kata
Contoh: USMAN MAHRUS SALIM
 - a. Pas foto berwarna ukuran 3x4= 6 lembar dan 4x6= 6 lembar
 - b. Background putih, warna baju kontras dengan latar belakang
 - c. Wajah tampak 80%
 - d. Wanita memakai kerudung
 2. Buku nikah asli bagi suami istri
 3. Kartu keluarga dan KTP asli
 4. Akta kelahiran asli bagi putra-putrinya yang ikut berangkat
 5. Kartu kuning atau buku ICV dari kantor kesehatan (vaksinasi maningilis)
 6. Menyerahkan dokumen lengkap bersamaan dengan pembayaran DP (uang muka) sebesar Rp 5.000.000,00
 7. Seluruh dokumen asli, akan kami kembalikan setelah terbitnya visa umroh dari Kedutaan Arab Saudi.²⁰

²⁰Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

- h. Tahap-tahap Pembayaran
1. Uang muka sebesar Rp5.000.000,00, dijadikan sebagai acuan bulan pemberangkatan. Uang muka dibayarkan bersamaan dengan penyerahan dokumen maksimal 2 bulan sebelum keberangkatan.
 2. Maksimal 1 bulan sebelum keberangkatan, jamaah harus sudah melunasi kekurangan pembayaran sesuai paket umroh yang dipilih sekaligus airport tax dan *handling*
 3. Pembayaran dilakukan langsung dikantor PT. Cahaya Haramain, Jl. Abdur Rahman Saleh NO. 197 Ruko H Semarang
 4. Pembayaran hanya melalui via Bank:
 - a. Bank Mandiri KCP Semarang Spondol
 1. Rekening dollar: 135-001-888-111-8
 2. Rekening rupiah: 135-00-6060-7080
 3. Atas nama: PT. Cahaya Haramain
 - b. Mohon tuliskan nama jamaah dan paket pilihan pada bukti transfer atau setoran kemudian bukti setoran atau transfer mohon discan kemudian dikirim ke alamat email, umroh.haji@cahayaharamain.info atau diserahkan langsung dikantor PT. Cahaya Haramain.²¹

²¹Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

i. Perbandingan Landing Jeddah dan Madinah

1. Landing Jeddah

a. Harga Jual

Bisa dikatakan lebih murah jika dibandingkan dengan penerbangan *landing* Madinah

b. Dari segi efisiensi waktu dan tenaga

Bakal banyak waktu dan tenaga yang terbuang dalam proses imigrasi (terminal haji) yang panjang dan perjalanan yang jauh untuk menuju Madinah. Bisa dijadikan bahan pertimbangan jika keberangkatan bersama lansia dan anak-anak

2. Landing Madinah

a. Harga Jual

Akan sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan penerbangan *landing* Jeddah

b. Dari segi efisiensi waktu dan tenaga

Sangat nyaman untuk para tamu Allah, karena proses imigrasi di bandara King Abdul Aziz Madinah yang relative lebih lengang di bandingkan dengan bandara Jeddah, karena hanya maskapai dan negara muslim yang dapat *landing* di bandara ini. Proses menuju hotel pun ditempuh dalam waktu

singkat sehingga jamaah lebih banyak waktu untuk beribadah di Masjidil Nabawi.²²

F. Perkembangan PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus

Tabel 3.3
Data Pertumbuhan Jumlah Jamaah Umroh PT. Cahaya Haramain Semarang Dari Tahun 2016-2018

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2016	400
2	2017	500
3	2018	300

Sumber : Brosur PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Tahun 2019

Berdasarkan data tabel 3.3 di atas dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan jumlah jamaah umroh PT. Cahaya Haramain pada tahun 2016 yaitu 400 orang, dan tahun 2016-2017 mengalami kenaikan cukup besar 100 orang, namun di tahun 2018 mengalami penurunan yang rendah 200 orang. Hal ini dikarenakan kenaikan harga kurs dollar, kenaikan penerbangan, persaingan cukup ketat,

²²Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

sehingga pemasaran yang dilakukan mempengaruhi penurunan jumlah jamaah.²³

Tabel 3.4
Data Pertumbuhan Jumlah Jamaah Haji Khusus PT. Cahaya
Haramain Semarang Dari Tahun 2013-2014

No	Tahun Daftar	Tahun Keberangkatan	Jumlah Jamaah
1	2013	2018	10 orang
2	2014	2019	7 orang

Sumber : PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Tahun 2019

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan jumlah jamaah haji khusus PT. Cahaya Haramain pada tahun 2013 yaitu 10 orang, namun di tahun 2014 mengalami penurunan yaitu 7 orang. Hal ini dikarenakan ditahun 2013 pendaftarannya menggunakan sistem rebut dengan semua biro perjalanan ibadah haji se-Indonesia. Sedangkan ditahun 2014 pendaftarannya menggunakan sistem nomor porsi, ada daftar tunggu walaupun tidak sepanjang haji regular. Sehingga mempengaruhi penurunan jumlah jamaah.²⁴

²³Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 7 Januari 2019)

²⁴Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 7 Januari 2019)

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ISLAMI PT. CAHAYA
HARAMAIN TOUR UMROH DAN HAJI KHUSUS

A. Strategi Pemasaran Islami PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus

1. Merekrut Sumber Daya Manusia Yang Berkualitas

Untuk mendapatkan karyawan, PT. Cahaya Haramain memiliki strategi dalam perekrutan SDM yang berkualitas dan profesional. Karena hal ini menyangkut dengan kemajuan dan keberhasilan sebuah perusahaan.¹

Tabel 4.1
Jumlah Karyawan PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus

No	Jenis Kelamin	Jumlah Karyawan
1	Laki-laki	6
2	Perempuan	2
		8

Sumber: Hasil wawancara dengan manajer PT. Cahaya Haramain

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa keberhasilan sebuah lembaga atau perusahaan di tentukan oleh beberapa faktor yang diantaranya yaitu memiliki sumber daya manusia yang

¹Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

berkualitas. Salah satu bentuk keunggulan dari PT. Cahaya Haramain yaitu memiliki sumber daya manusia atau pengelola dikerjakan oleh pegawai yang memiliki tingkat pendidikan tinggi. Dari hasil yang diperoleh terdapat 8 karyawan yang terdiri dari 3 laki-laki dan 6 perempuan, dengan rata-rata karyawan memiliki gelar S1 (S1).²

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena di dalamnya terdapat gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan peluang yang ada. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.³

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.⁴

PT. Cahaya Haramain sebagai perusahaan yang bergerak di bidang tour umroh dan haji ikut bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menarik simpati calon jamaah. Dan untuk

²Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

³Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

⁴Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 33-34

memenangkan persaingan ini, PT. Cahaya Haramain mempunyai strategi yang berbeda yaitu memiliki pusat informasi di daerah-daerah tertentu, mengunjungi perusahaan-perusahaan, mengikuti pameran, setiap hari jum'at memberi brosur di masjid-masjid, bekerjasama dengan media cetak dan media internet. Dalam strateginya PT. Cahaya Haramain menentukan segmen pasar sendiri yakni kalangan menengah ke atas.

a. Pengerahan Seluruh Karyawan PT. Cahaya Haramain sebagai Marketing

Dalam hal ini seluruh karyawan dikerahkan untuk menjadi seorang marketing artinya seluruh karyawan menawarkan produk PT. Cahaya Haramain melalui brosur kepada keluarga, teman, maupun tetangga. Tidak hanya itu, seluruh karyawan menyebar luaskan informasi mengenai harga, tanggal keberangkatan, persyaratan pendaftaran, dan juga perlengkapan yang didapat.⁵

b. Pelatihan Marketing

Memberikan pelatihan kerja yang baik akan berpengaruh pada keberhasilan perusahaan PT. Cahaya Haramain dan hal ini selalu dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pelayanan secara teknik atau strategi marketing sesuai dengan peraturan perusahaan. Pelatihan

⁵Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

kerja terhadap para karyawan di PT. Cahaya Haramain yang sering dilakukan adalah pelatihan yang dilatih oleh pihak AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia) seperti pelatihan program berbasis aplikasi internet, karena memasuki era dengan tantangan iklim usaha semakin berat, tantangan ini terutama dengan adanya kemajuan pesat di bidang teknologi informasi.⁶

Komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sangat baik, maka perekrutan para petugas marketing dan pelayanan pelanggan perlu lebih diperhatikan. Dalam artian orang yang direkrut bukan orang yang hanya memahami tugasnya saja, akan tetapi juga harus memiliki penilaian yang baik dan nyaman dengan keputusan yang diambil sendiri. Jika perusahaan melakukan perekrutan dan pelatihan pegawai secara baik, maka perusahaan akan memiliki para pegawai yang produktif. Oleh karena itu, direktur PT. Cahaya Haramain selalu memberikan nasehat kepada pegawainya untuk senantiasa bersikap sopan berdasarkan intelektual dan emosional.⁷

⁶Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

⁷Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

2. Sosialisasi Program Umroh dan Haji

PT. Cahaya Haramain melakukan sosialisasi di berbagai perusahaan, pameran, media cetak dan elektronik.

- a. Memiliki pusat informasi di daerah-daerah tertentu seperti di Jepara, Solo, Gresik, dan Surabaya
- b. Mengunjungi perusahaan-perusahaan seperti Bank Mandiri dan PT. 2000 Wisata.
- c. Mengikuti pameran AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia) dan menjadi anggota di AMPHURI
- d. Setiap hari jum'at memberi brosur di masjid-masjid (seperti: Masjid Agung Jawa tengah dan Masjid Baiturrahman)
- e. Media cetak melalui brosur terbaru PT. Cahaya Haramain dan memuat di berbagai koran.
- f. Media internet dengan mengakses www.cahayaharamain.info

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* meliputi: *Product, Price, Place, dan Promotion* (4P) dimana masing-masing unsur saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai suatu satu kesatuan strategi, yakni strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi marketing ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur

pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.⁸

Kemudian strategi pemasaran PT. Cahaya Haramain akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

1. Produk (*Product*)

Dalam ajaran islam semua aspek kehidupan manusia diatur dengan sempurna termasuk bidang ekonomi yang diantaranya adalah produksi. Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.⁹

PT. Cahaya Haramain mempunyai beberapa produk haji dan umroh. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan, diharapkan dapat menarik konsumen untuk menunaikan ibadah haji dan umroh. Seperti yang kita ketahui bahwa negara Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim, sehingga dapat dipastikan peluang dalam mencapai tujuan perusahaan sangatlah besar. Hal ini karena kebutuhan akan umroh dan haji bagi seorang muslim yang mampu adalah suatu kewajiban yang harus dijalani. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Cahaya Haramain antara lain:

⁸Aceng Ahmad Fahluroji, *Strategi Pemasaran*,...h. 40

⁹Akmalia Syarifa Dewi, *Strategi Pemasaran*,...h. 77

a. Haji Khusus

Haji ada 2 yaitu haji reguler yang dikelola pemerintah dan haji khusus yang dikelola oleh swasta yaitu biro-biro haji di Indonesia. Harga haji khusus jauh lebih besar dari haji reguler, namun kuotanya masuk dalam kuota haji pemerintah.

b. Umroh Hemat

Ekonomi, yaitu kegiatan umroh dengan harga dan penerbangan murah yang dilaksanakan 9 hari, hotel bintang 3 jarak dari Masjidil Haram 500-750 meter dan maksimal 2 kali transit. Jadwal keberangkatan umroh hemat yaitu mulai bulan November sampai Desember.¹⁰

c. Umroh Reguler

Standar, yaitu kegiatan umroh dengan harga standar yang dilaksanakan 9 hari, hotel bintang 4 jarak dari Masjidil Haram 200-350 meter.

d. Umroh Exsekutif

Reques atau permintaan dari suatu kelompok atau keluarga. Fasilitas bagus semua, dari penerbangan maupun hotelnya. Jarak hotel dengan Masjidil Haram 100-150 meter.

¹⁰Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 28 Maret 2019)

e. Umroh Group Request

Hampir sama dengan umroh exsekutif. Perbedaanya yaitu bisa memilih antara umroh hemat, umroh reguler, umroh exsekutif, dan umroh plus.

f. Umroh Plus

Umroh plus merupakan umroh yang dilakukan tidak seperti umroh biasanya namun ada tambahannya ke negara-negara yang memiliki sejarah perkembangan islam, misalnya Mesir, Cina, Yordania, dan lain sebagainya. Umroh plus dilaksanakan selama 12 hari, 9 hari umroh dan 3 hari tour ke negara bersejarah islam.

g. Tour Musim

Perjalanan ke negara-negara yang mempunyai sejarah perkembangan islam yaitu piramida Mesir yang mengingatkan kesombongan Firaun, Masjid Agung di Xi'an tergolong besar dan menjadi salah satu tempat ibadah yang sangat penting di Cina, Yordania merupakan salah satu negara yang lahir dari peperangan dan banyaknya tempat suci bagi umat muslim, mulai dari makam Nabi Sulaiman, Nabi Harun, Nabi Syuaib, Nabi Daud, Nabi Luth, Nabi Nuh.

h. *Ticketing* Pesawat

Sebagai perusahaan jasa perjalanan PT. Cahaya Haramain tour umroh dan haji juga menyediakan penjualan tiket pesawat.¹¹

2. Harga (*Price*)

PT. Cahaya Haramain mempunyai berbagai macam harga umroh yang ditawarkan, sesuai paket yang diinginkan oleh jamaah. Harga paket umroh disesuaikan dengan fasilitas yang didapatkan. Seperti pesawat yang akan digunakan dan juga lamanya perjalanan ibadah umroh. Jamaah bisa memilih pesawat dan rute perjalanan sesuai dengan paket umroh yang dipilih.

Penentuan harga juga ditentukan dari tempat menginap (hotel). Dimana jamaah bisa memilih hotel dengan kelas *3, *4, atau *5. Waktu pemberangkatan umroh juga sangat mempengaruhi harga. Seperti ketika pemberangkatan umroh pada bulan Ramadhan tentu harga sudah berbeda. Sehingga setiap promosi yang dilakukan PT. Cahaya Haramain selalu mengingatkan kepada konsumen bahwa harga sewaktu-waktu bisa berubah.

¹¹Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 28 Maret 2019)

Sedangkan harga produk haji khusus 3-4 kali lipat dari harga haji reguler yaitu 13,500 USD. Hal ini dikarenakan haji khusus mempunyai kelebihan-kelebihan, diantaranya:

- a. Jadwal keberangkatan lebih cepat
- b. Lokasi penginapan haji khusus lebih dekat sedangkan haji reguler biasanya berlokasi 3-4 meter dari Masjidil Haram
- c. Fasilitas hotel haji khusus lebih banyak
- d. Kebutuhan akomodasi dan konsumsi jamaah haji khusus ditanggung pihak penyelenggara, sedangkan konsumsi haji reguler ditanggung pribadi.¹²

Penetapan harga oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan harus didasarkan pada konsep harga islami dalam artinya harga yang ditetapkan tidak menjerat konsumen.¹³ Dalam menerapkan strategi harga PT. Cahaya Haramain menggunakan prinsip-prinsip yang PT. Cahaya Haramain gunakan dalam menetapkan harga:

- a. Prinsip ketuhanan

Yaitu dalam melaksanakan kegiatan ekonomi harus menggunakan landasan hukum yang sesuai syariat Allah swt, artinya PT. Cahaya Haramain memegang prinsip ini untuk tidak mengambil keuntungan yang

¹²Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

¹³Akmalia Syarifa Dewi, *Strategi Pemasaran*,...h. 81-82

berlebihan terhadap penetapan harga jasa jamaah dan menghindari segala macam bentuk eksploitasi harga jasanya terhadap jamaah.

b. Prinsip keseimbangan

Prinsip ini dilakukan PT. Cahaya Haramain agar tidak melakukan monopoli dan pemusatan jamaah, karena pemusatan jamaah dapat mengganggu prinsip keseimbangan.

c. Prinsip kebebasan

Semua jenis kegiatan bermuamalah dalam islam tidak dibatasi, pembatasannya hanya ada pada proses pelaksanaannya agar tidak menjalankan usaha yang haram dan bathil. Hal ini yang diterapkan PT. Cahaya Haramain dalam pelaksanaan usahanya untuk menghindari praktek-praktek yang diharamkan oleh agama islam.

d. Prinsip tanggungjawab

Prinsip ini memberikan batasan pada PT. Cahaya Haramain dalam menetapkan harga tidak hanya menguntungkan pihaknya saja, karena nanti akan diminta pertanggungjawaban oleh Allah swt. Oleh karena itu PT. Cahaya Haramain mempunyai tanggungjawab penuh terhadap jamaahnya, baik dari segi pelayanan maupun harga yang diberikan.

3. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi untuk pemasaran mempengaruhi jumlah penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Meskipun PT. Cahaya Haramain belum memiliki kantor-kantor cabang untuk mempermudah calon jamaah memperoleh informasi terkait. Namun, letak kantor PT. Cahaya Haramain sudah strategis karena terletak di Jl. Abdur Rahman Saleh NO. 197 Ruko H Semarang. Pemilihan lokasi dipinggir jalan sehingga membuat para calon jamaah mudah untuk melihat dan berada pada tempat yang dapat dijangkau transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Setiap perusahaan memiliki cara-cara yang berbeda karena mereka mengeluarkan produk-produk yang berbeda dengan segmen pasar yang berbeda juga. PT. Cahaya Haramain sebagai biro perjalanan umroh dan haji mempunyai cara-cara promosi tersendiri dengan memiliki pusat informasi di daerah-daerah tertentu, mengunjungi berbagai perusahaan baik dalam hal kerjasama atau dalam hal pemasaran umroh dan haji, PT. Cahaya Haramain melakukan promosi diberbagai pameran, setiap hari jum'at memberi brosur di masjid-masjid, media cetak dan media elektronik. Strategi yang diterapkan PT. Cahaya Haramain menunjukkan segmen pasar yang dituju sudah jelas dan berorientasi pada strategi

peningkatan jumlah jamaah, akan tetapi PT. Cahaya Haramain tetap memperhatikan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan jamaah, karena yang menjadi prioritas PT. Cahaya Haramain adalah kepuasan para jamaah sehingga mereka akan secara tidak langsung memasarkan produknya kepada pasar dan menjadi marketing perusahaan.¹⁴

Adapun pendapat penulis dari manfaat menggunakan strategi pemasaran adalah agar lebih mudah untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga dapat memanfaatkan biaya pemasaran dengan efektif dan dapat menyiapkan strategi-strategi baru untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan dengan biro perjalanan umroh dan haji lainnya.

Menyikapi dan mencermati uraian diatas dan hasil wawancara, strategi pemasaran PT. Cahaya Haramain ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, maka PT. Cahaya Haramain dalam memasarkan produknya kepada masyarakat berpedoman kepada karakteristik *syariah marketing*, yaitu:

¹⁴Wawancara dengan Manager PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus (Semarang, 6 April 2019)

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Teistis atau *rabbaniyyah* adalah keyakinan, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup yang tidak akan tergoyahkan. Nilai *rabbaniyyah* tersebut melekat atau mendarah daging ke dalam diri karyawan PT. Cahaya Haramain, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis penyelenggara umroh dan haji.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Seorang pemasar yang sesuai dengan syariat islam haruslah memiliki nilai-nilai moral dan etika dalam perilaku dan tindakannya. Dengan berpedoman pada hal tersebut, maka PT. Cahaya Haramain dalam menawarkan produk dan melayani konsumennya didasari dengan tutur kata yang lembut dan perilaku yang baik. Meskipun terkadang ada konsumen yang dalam menuntut haknya kurang menggunakan etika yang baik, namun pihak dari PT. Cahaya Haramain tetap melayani dengan hati yang sabar. Dengan begitu konsumen yang dilayani pun

merasa lebih nyaman dan dimudahkan dalam berkomunikasi dengan pegawai PT. Cahaya Haramain yang melayaninya.

3. **Realistis (*al-waqi'iyah*)**

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Salah satunya adalah dengan beragamnya paket umroh yang ditawarkan, dan juga beragam pilihan dalam penerbangan maupun penginapan dalam perjalanan haji dan umroh. Karena bisnis yang berlandaskan *syariah* harus berdasarkan pada kepercayaan, keadilan dan tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya, maka PT. Cahaya Haramain berusaha memberikan penawaran dan pelayanan dengan sebaik mungkin. Perusahaan menawarkan produk-produknya dengan spesifikasi mendetail dan apa adanya. Sehingga konsumen dapat mengetahui dengan jelas detail dari setiap produknya yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak salah memilih produk jasa yang dibutuhkan, dan menjauhi unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen. Dengan langkah tersebut dapat membangun rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Pegawai PT. Cahaya Haramain haruslah memiliki nilai humanistis, dengan menjadi seseorang yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*). Syariat islam diciptakan bagi manusia sesuai dengan kapasitasnya dan memiliki sifat *universal*. Islam tidak memedulikan faktor yang membeda-bedakan manusia. Sesuai dengan do'a Rasulullah SAW yang berbunyi: “ Aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu adalah bersaudara”, maka dalam berbisnis tidak diperbolehkan membeda-bedakan orang berdasarkan ras, suku, maupun status sosial. Begitupun bagi pegawai PT. Cahaya Haramain bagian pemasaran, pegawai dituntut untuk dapat melayani semua konsumen dengan baik dan adil tanpa memandang siapa yang dilayaninya. Semua konsumen berhak mendapat pelayanan yang baik.

Apa yang diuraikan diatas menunjukkan bahwa PT. Cahaya Haramain telah menerapkan karakteristik pemasaran islami yang terdiri dari pertama Teistis (*Rabbaniyyah*), kedua Etis (*Akhlaqiyyah*), ketiga Realistis (*Al-Waqi'iyah*), keempat Humanistis (*Insaniyyah*).

Berdasarkan penelitian dan pengamatan mengenai strategi pemasaran PT. Cahaya Haramain,

maka penulis mencoba membuat analisis mengenai strategi pemasaran tersebut. Strategi pemasaran PT. Cahaya Haramain menggunakan pemasaran dengan teknik eksternal perusahaan yaitu melalui sosialisasi produk pada pusat informasi di daerah-daerah tertentu, mengunjungi perusahaan-perusahaan besar, mengikuti pameran, setiap hari jum'at memberi brosur di masjid-masjid, bekerjasama dengan media cetak dan elektronik. Namun sejauh ini penggunaan teknik ini belum maksimal dan pengamatan penulis PT. Cahaya Haramain memiliki pusat informasi dan mengunjungi perusahaan-perusahaan dengan jangkauan kurang luas dan kurang banyak, selain itu pameran dan media cetak kurang maksimal jadi penulis berpendapat bahwa PT. Cahaya Haramain bisa lebih banyak lagi menyebarluaskan iklan di media-media lainnya seperti televisi, mempunyai media sosial untuk *online*, dan PT. Cahaya Haramain bisa mempunyai cabang pembantu ke berbagai tempat dan pelosok, sehingga apa yang selalu PT. Cahaya Haramain harapkan selalu sesuai dengan yang diinginkan.

Selanjutnya selain teknik eksternal, dalam teknik internal harus selalu ditingkatkan dengan melalui adanya alumni jamaah atau juga membuat pemasaran kembali pada jamaah melalui strategi *member get member* dengan

memberikan bonus bagi alumni jamaah umroh dan haji yang mendapatkan jamaah-jamaah umroh dan haji. Hal ini akan menjaring jamaah lebih banyak untuk beribadah umroh dan haji bersama PT. Cahaya Haramain.

Dengan analisis yang penulis tambahkan semoga PT. Cahaya Haramain bisa melakukan inovasi terhadap pemasaran program umroh dan haji, baik dibidang eksternal maupun internal.

B. Pengaruh Strategi Pemasaran Islami PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Terhadap Jumlah Jamaah

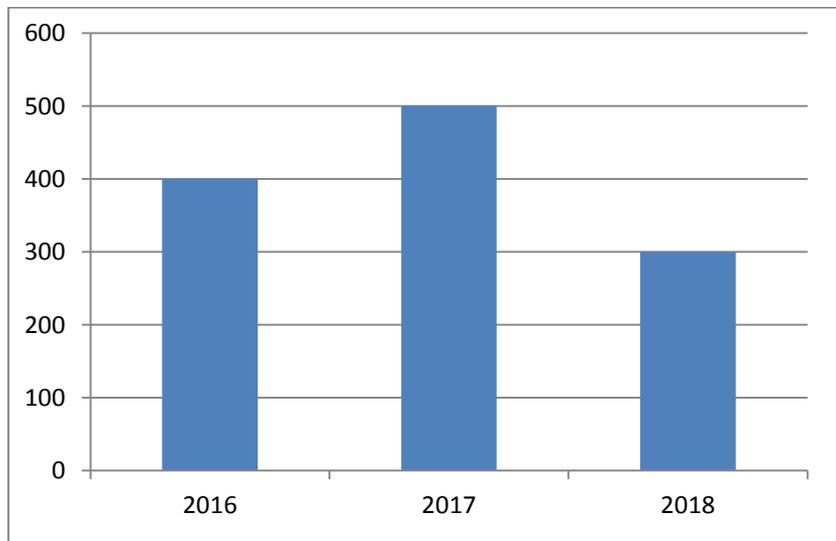
Sejak PT. Cahaya Haramain mensosialisasikan program umroh dengan cara memiliki pusat informasi di daerah-daerah tertentu dan ditambahnya *main power* (kekuatan utama) yang berkompeten jumlah jamaah PT. Cahaya Haramain semakin meningkat khususnya pada umroh reguler, hal ini di buktikan setelah melihat jumlah jamaah pada tahun 2014 sampai tahun 2015, sedangkan haji khusus menurun dikarenakan ditahun 2013 pendaftarannya menggunakan sistem rebut dengan semua biro perjalanan ibadah haji se-Indonesia. Sedangkan ditahun 2014 pendaftarannya menggunakan sistem nomor porsi, ada daftar tunggu walaupun tidak sepanjang haji regular. Sehingga mempengaruhi penurunan jumlah jamaah, dengan memperhatikan tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Perkembangan Jumlah Jamaah Umroh PT. Cahaya Haramain Tour
Umroh dan Haji Khusus

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2016	400 orang
2	2017	500 orang
3	2018	300 orang

Sumber: PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Tahun 2019

Gambar 4.1
Grafik Perkembangan Jumlah Jamaah Umroh PT. Cahaya Haramain
Tahun 2016-2018



Sumber: PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus

Penulis menyimpulkan dari tabel dan grafik batang di atas bahwa pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cahaya Haramain mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah umroh yang sangat tinggi dibandingkan terakhir tahun 2016. Tidak hanya itu, penulis mengamati keberhasilan peningkatan jumlah jamaah pada tahun 2017 dikarenakan pembaharuan program-program yang menjadi *selling point* (titik penjualan) bagi PT. Cahaya Haramain dalam meningkatkan jumlah jamaah. Tidak hanya itu dengan jumlah jamaah yang semakin meningkat PT. Cahaya Haramain juga perlu melakukan pelayanan yang lebih maksimal terhadap jamaah umroh dengan semakin ditingkatkannya sosialisasi, program dan pelayanan kepada jamaah umroh sehingga dapat mengetahui program umroh yang sebenarnya.

Tabel 4.3

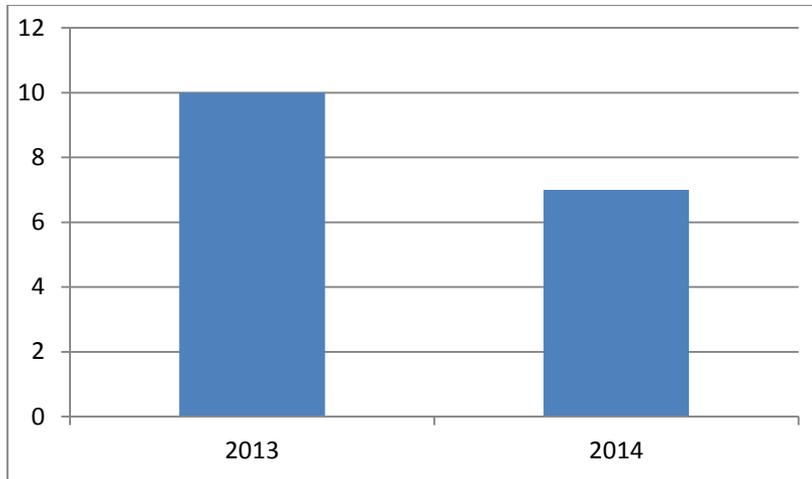
Perkembangan Jumlah Jamaah Haji Khusus PT. Cahaya Haramain
Tour Umroh dan Haji Khusus

No	Tahun Daftar	Tahun Keberangkatan	Jumlah Jamaah
1	2013	2018	10 orang
2	2014	2019	7 orang

Sumber : PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Tahun 2019

Gambar 4.2

Grafik Perkembangan Jumlah Jamaah Umroh PT. Cahaya Haramain Tahun 2013-2014



Sumber : PT. Cahaya Haramain Tour Umroh dan Haji Khusus Tahun 2019

Penulis menyimpulkan dari tabel dan grafik batang di atas bahwa pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cahaya Haramain mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah haji khusus mengalami penurunan dikarenakan ditahun 2013 pendaftarannya menggunakan sistem rebut dengan semua biro perjalanan ibadah haji se-Indonesia. Sedangkan ditahun 2014 pendaftarannya menggunakan sistem nomor porsi, ada daftar tunggu walaupun tidak sepanjang haji regular.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian ini maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Cahaya Haramain sebagai biro umroh dan haji yang telah menerapkan strategi pemasaran yang mapan dan profesional, mulai dari pemilihan karyawan, pengerahan seluruh karyawan sebagai marketing, menerapkan karakteristik *syariah marketing*, perencanaan produk, penetapan harga, lokasi dan penetapan cara-cara promosi terhadap jamaah. Dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan dari pihak perusahaan dalam membimbing jamaah dalam beribadah umroh dan haji. Pemasaran yang di padukan dengan strategi pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan jamaah. Ada beberapa strategi yang diterapkan PT. Cahaya Haramain dalam menawarkan produknya, strategi-strategi pemasaran tersebut yaitu:
 - a. Memiliki pusat informasi di daerah-daerah tertentu seperti di Jepara, Solo, Gresik, dan Surabaya.
 - b. Mengunjungi perusahaan-perusahaan seperti Bank Mandiri dan PT. 2000 Wisata.
 - c. Mengikuti pameran AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia) dan menjadi anggota di AMPHURI.

- d. Setiap hari jum'at memberi brosur di masjid-masjid (seperti: Masjid Agung Jawa tengah dan Masjid Baiturrahman)
- e. Media cetak melalui brosur terbaru PT. Cahaya Haramain dan memuat di berbagai koran.
- f. Media internet dengan mengakses www.cahayaharamain.info. Calon jamaah bisa mendapatkan informasi mengenai produk, jadwal pemberangkatan, serta harga produk PT. Cahaya Haramain.

Ada juga strategi yang digunakan PT. Cahaya Haramain dalam pemasaran yaitu Strategi acuan atau Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mengikuti teori, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran yang ada di PT. Cahaya Haramain.

2. Strategi pemasaran Islami PT. Cahaya Haramain berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jamaah, dan cenderung meningkat. Hal ini dibuktikan dengan melihat pertumbuhan jumlah jamaah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 jumlah jamaah PT. Cahaya Haramain sebanyak 400 jamaah, dan terjadi peningkatan pada tahun 2017 sebanyak 500 jamaah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada PT. Cahaya Haramain, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan untuk meningkatkan promosi produk PT. Cahaya Haramain dan memberikan saran-saran dengan tujuan untuk kebaikan dan kemajuan PT. Cahaya Haramain.

1. Dalam strategi pemasaran PT. Cahaya Haramain perlu merekrut tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten, sehingga bisa meningkatkan jumlah jamaah lebih banyak dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Serta dalam hal pengelolaan strategi, tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten akan mampu memperhatikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.
2. Perlu adanya strategi perluasan wilayah dengan membuka cabang di seluruh penjuru Negara Indonesia mengingat pangsa pasar masih sangat luas, karena calon jamaah potensial yang ada belum semuanya terjangkau oleh perusahaan.
3. Meningkatkan promosi dengan sarana media yang lebih banyak lagi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta berupaya meningkatkan kualitas dari produk layanan jasa yang dimiliki. Agar jamaah lebih puas dengan produk yang ditawarkan. PT. Cahaya Haramain juga diharapkan mampu meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga promosi yang dilakukan oleh PT. Cahaya Haramain tidak sia-sia.

4. Bagi pihak penulis menyarankan agar penelitian ini tidak hanya berhenti sampai disini, semoga masih banyak lagi yang melanjutkan penelitian khususnya mengenai hal yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Islami. Pembahasan ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan kekurangan-kekurangan tersebut dapat dijadikan sebagai kajian untuk peneliti berikutnya dan dapat melengkapi kekurangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran ini.

C. Penutup

Alhamdulillah penulis ucapkan dengan rasa syukur yang tiada terkira kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, meskipun masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih membutuhkan banyak perbaikan, karena keterbatasan kapasitas kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan sarannya untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Agar skripsi ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin.

Terakhir penulis mengucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Agriyanto, R (2015) Redefining Objektive Of Islamic Banking, Stakeholders Perspektive In Indonesia. *Economica*, 6 (2), 77-90
- Anoraga, Pandji dan Soegiastuti, Janti. *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 2013
- Assauri, Sofjan. *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep, Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Balqis. *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah , Jakarta 2008
- Dewi, Syafira Akmalia. *Strategi Pemasaran Produk Biro Haji Dan Umroh Sultan Agung Tour And Travel*, Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2017
- Fahluroji, Ahmad Aceng. *Strategi Pemasaran Program Umroh Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tour And Travels 165*, Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2015

Fatimah, Hadziqotul Nur dan Ratnasari, Tri Ririn. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Niat Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya*, JEBIS Vol. 1, No. 2, 2015

Hartono, Hendry Karyana, Hutomo Marshelia, Mayangsari. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*, Jurnal, Jakarta

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012

<http://www.depokpos.com/arsip/2017/08/peningkatan-jumlah-haji-dan-umroh-dari-tahun-ke-tahun/>

<https://www.google.com/maps/place/Cahaya+Haramain/@-6.9965212,110.3802815,35y,267.23h,8.58t/data=!3m1>

<http://www.umroh-haji-plus.com/2012//tips-memasarkan-produk-haji-dan-umroh.html#sthash.eMarwu31.dpuf>

Huda, Nurul. Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Edisi Pertama, Cimanggis: Kencana, 2017

Idri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015

Indrawan, Rully Yaniawati, Poppy R. *METODOLOGI PENELITIAN*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014

Jannah, Miftahul. *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh*, Skripsi, Banda Aceh, UIN Ar-Raniry, 2018

- Karim, A Adiwarmar. *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2007. Edisi. Ke.3
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Syakir Muhammad. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Indeks, 2005
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Garry. *Prinsi-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jilid 1, Erlangga: 2008
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Hary Wilhelmus. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012
- Maldina, Yolanda Eriza. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, Skripsi*, Palembang, UIN Raden Fatah, 2016
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- McDaniel, Carl dan Gates, Roger. *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Karya, 2014
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009

Muhammad, Al-Imam bin Al-Bukhary, Ismail Al-Bukhari, Shahih. terj. al-Hasany, Islail Abu Muhammad. Surabaya: Pustaka Adil, 2010, h. 354

Muhammad, <https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>

Mughniyah, Jawad Muhammad. *Fiqih Lima Mazhab; Ja'fari, Hanafi, Maliki, Syafi'i, Hambali*, terj. Masykur, A.B., Afif Muhammad dan Idrus Al-Kaff (Jakarta: Lentera, cet. 262010), hal. 205

Mulyono, Edi. *Buku Lengkap dan Praktis Haji dan Umroh*, Jogjakarta, Bening, 2010

Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Vol. 4 No. 1 Maret 2014

Nugrahini, Mungghih Fajar. *Strategi Pemasaran Oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Kota Yogyakarta*, Jurnal, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2016

Nurhalimah, Siti. *Implementasi Strategi Perencanaan Haji Khusus Pada PT. Sahid Gema Wisata (Sahid Tour Cabang Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2018

Purhantara, Wahyu. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

Rachmawati, Rina. *Peranan Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012

Shalihin, Ismail. *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012

Sofjanassauri, *strategimanagement, jakarta, rajawalipers, 2016*

Suindrawati. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Bloro)*, Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2015

Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Ghajah Mada University Press, 2012

Susanto, AB. *Manajemen Strategik Komprehensif*, Erlangga, 2014

Swastha, Bayu dan Handoko, Hani. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE, 2008

Zuhdy, Halimi. *Sejarah Haji dan Manasik*, Malang, UIN Maliki Press, 2015

LAMPIRAN

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Cahaya Haramain?
2. Ada berapakah pengelola PT. Cahaya Haramain?
3. Mengapa di PT. Cahaya Haramain lebih mengedepankan umroh saja?
4. Ada berapa jumlah karyawan di Pt. Cahaya Haramain?
5. Apa saja produk dan fasilitas di PT. Cahaya Haramain?
6. Bagaimana perkembangan PT. Cahaya Haramain selama 4 tahun terakhir?
7. Apakah jumlah jamaah selama 4 tahun terakhir mengalami peningkatan atau penurunan?
8. Melihat perkembangan pada tahun 2015 sampai 2017 mengalami kenaikan yang signifikan sedangkan di tahun 2018 mengalami penurunan, kendala apa yang dihadapi pada tahun 2018 tersebut?
9. Apakah ada target untuk pengelola bagian pemasaran dalam memperoleh jamaah?
10. Apakah ada target yang ditetapkan dari pimpinan?
11. Apakah ada sasaran tertentu untuk calon jamaah?
12. Apakah PT. Cahaya Haramain bekerja sama dengan lembaga atau organisasi tertentu untuk memperoleh jamaah?
13. Langkah-langkah apa saja yang diterapkan oleh PT. Cahaya Haramain untuk menarik minat masyarakat dalam meningkatkan jumlah jamaah?

14. Dengan sosialisasi dan strategi yang diupayakan, adakah hasil yang di capai sesuai harapan?
15. Bagaimana penerapan pemasaran islami pada PT. Cahaya Haramain?















DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Amalia Farkhatul Ulya
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 25 Agustus 1996
Alamat : Jl. Anyar Wates RT 07 RW 03 Ngaliyan
Semarang
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : amaliafarkhatululya@gmail.com
Nama Ayah : Rabani
Nama Ibu : Salamah

RIWAYAT PENDIDIKAN

2008 : MI Darul Ulum Wates Ngaliyan Semarang
2011 : MTs. Futuhiyyah 2 Mranggen Demak
2014 : MA NU Nurul Huda Mangkang Semarang
2014– Sekarang : UIN Walisongo Semarang