

**PENINGKATAN JUMLAH CALON JAMAAH HAJI DI  
KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH)  
MELALUI STRATEGI PEMASARAN**

**(Studi Komparasi KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah Kabupaten  
Kendal tahun 2007-2009)**



**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Sosial Islam (S. Sos.I)  
Jurusan Manajemen Dakwah

**Oleh**

**Siti Zulaikha  
1105033**

**FAKULTAS DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2010**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar  
Hal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

**Kepada Yth.**  
Dekan Fakultas Dakwah  
IAIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi Saudara/i:

Nama : SITI ZULAIKHA  
NIM : 1105033  
Fak/Jur/Kons. : DAKWAH/ MD  
Judul Skripsi : PENINGKATAN JUMLAH CALON JAMAAH  
HAJI DI KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH  
HAJI (KBIH) MELALUI STRATEGI  
PEMASARAN (Studi Komparasi KBIH Multazam  
dan KBIH Al-Thoyyibah Kabupaten Kendal tahun  
2007 - 2009)

Dengan ini telah saya setujui dan mohon segera diujikan. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 16 Juni 2010

Bidang Substansi Materi

Pembimbing,  
Bidang Metodologi & Tata Tulis

**Dr. H. Awaluddin Pimay, Lc, M. Ag**  
NIP. 19610727 200003 1001  
Tanggal : 16 Juni 2010

**Saerozi, S. Ag, M. Pd**  
NIP. 19710605 199803 1 004  
Tanggal : 17 Juni 2010

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENINGKATAN JUMLAH CALON JAMAAH HAJI DI KELOMPOK

### BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) MELALUI STRATEGI

### PEMASARAN

(Studi Komparasi KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah Kabupaten

Kendal tahun 2007–2009)

Di Susun Oleh

**SITI ZULAIKHA**

**1105033**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Juni 2010 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang



**Hj. Yuyun Affandi,**  
NIP. 19600603 1992

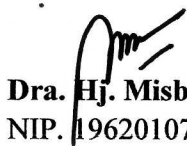
Sekretaris Sidang



**Saerozi, S. Ag, M. Pd**  
NIP. 19710605 199803 1 004



Penguji I



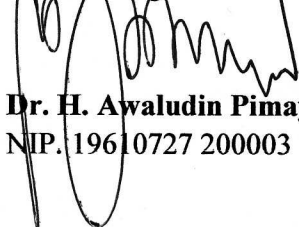
**Dra. Hj. Misbah Zulfa Elisabeth, M.Hum**  
NIP. 19620107 199903 2 001

Penguji II



**Ariana Suryorini, SE, MMSI**  
NIP. 19770930 200501 2 002 I

Pembimbing I



**Dr. H. Awaludin Pimay, Lc, M. Ag**  
NIP. 19610727 200003 1001

Pembimbing II



**Saerozi, S. Ag, M. Pd**  
NIP. 19710605 199803 1 004

## **PERNYATAAN**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 Juni 2010  
Deklarator,

**Siti Zulaikha**  
**NIM. 1105033**

## MOTTO



..... niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. ....  
(QS. Al-Mujadalah: 11)

## **PERSEMBAHAN**

*Kupersembahkan karya sederhana ini untuk:*

*Ayah dan bunda tercinta yang selalu menyayangi dan selalu mendoakanku dengan tulus ikhlas, serta membimbing dan menunjukkan jalan terbaik di setiap langkah hidupku.*

*Kakak-kakak dan adekku tersayang, serta malaikat-malaikat kecilku, semangatku bergelora ketika tawa dan ceria mewarnai hari-hari kita.*

## **ABSTRAK**

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan pemasaran. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data utama yang diperoleh dari wawancara langsung dengan ketua beserta pengurus KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah. Sedangkan sumber data sekunder berupa arsip, dokumen, struktur organisasi serta program kerja. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, wawancara. Analisis datanya dengan menggunakan proses berfikir induktif. Penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran, (2) Apa keunggulan bersaing yang dipilih, (3) Bagaimana implikasi perencanaan strategi pemasaran tersebut terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Multazam memanfaatkan jamaah haji yang sudah mengikuti bimbingan untuk menginformasikan keunggulan-keunggulan KBIH Multazam kepada calon jamaah haji lain sehingga calon jamaah haji tersebut dapat tertarik untuk mengikuti bimbingan di KBIH Multazama. KBIH Multazam juga mengedarkan pamflet dan brosur untuk menarik minat calon jamaah haji. (2) Strategi pemasaran di KBIH Al-Thoyyibah selain memanfaatkan para jamaah haji yang sudah pernah mengikuti bimbingan di KBIH ini, KBIH Al-Thoyyibah juga menggunakan media internet dalam memasarkan KBIH. Hal ini cukup memberikan dampak yang signifikan dalam mewujudkan proses pemasaran KBIH secara profesional dan proporsional. Hingga sekarang dapat dilihat bahwa semakin lama semakin banyak calon jamaah haji yang mengikuti bimbingan.

Maka dengan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh pada kelangsungan dan kemajuan sebuah lembaga (KBIH) dan diharapkan ini akan menjadi sebuah bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa, KBIH-KBIH serta instansi yang terkait.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang Maha Pengasih serta Maha Penyayang. Dengan Rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Melalui Strategi Pemasaran (Studi Komparasi KBIH Multazam Dan KBIH Al-Thoyyibah Kabupaten Kendal Tahun 2007 - 2009)”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi kita, Nabi Agung Muhammad SAW, Keluarga, Sahabat dan melimpah kepada umat Islam seluruhnya.

Sadar sepenuhnya kemampuan dan keterbatasan penulis, untuk memenuhi amanah studi dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan banyak pihak baik moril maupun materiil hingga selesainya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Djamil, M.A selaku Rektor IAIN Walisongo Semarang
2. Bapak Drs. H.M. Zain Yusuf, M.M Selaku Dekan Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang
3. Bapak Drs. H. Nurbini, M. SI dan Bapak Drs. H. Adib Fathoni, M. Ag selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah
4. Ibu Dra. Siti Prihatiningtyas, M. Pd selaku wali studi yang telah memberikan pengarahan dan motivasi dalam proses perkuliahan
5. Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, L.c, M. Ag selaku pembimbing I dan Bapak Saerozi, S. Ag, M. Pd selaku pembimbing II
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik penulis selama di Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang



7. Bapak K.H Fathurrahman dan segenap pengurus KBIH Al-Thoyyibah serta Bapak K.H Suyuti Muslih dan segenap pengurus KBIH Multazam yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Bapak kepala dan staff perpustakaan IAIN Walisongo Semarang dan Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang
9. Ayahanda Chamsani dan ibunda Sualmi tersayang, kakak-kakakku (k' Zi, Yuzah, K' Ud), adik tercinta (Apang) dan jagoan-jagoan kecilku (Sinang, Viena, Nayra, Mila) serta seluruh keluarga yang telah membantu baik moril maupun materiil.
10. Spesial untuk pribadi terdekat, terkasih dan tersayang (Ichin\_ku) yang telah rela meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran untukku.
11. Sahabat sejutiku mbak Ela adien, dek Na, pak ket ku, Phie cs, Tea, Cophyan, mbah Dien, mbak Hannik, pok Pit, pok Hij, dek Usfi, mbak Adnin, serta sahabat FKM MD (Miftah, Ajib, dek Choir), Sahabat-sahabat sejutiku MGM Aspul 2005&MD 2005 serta seluruh keluarga besar PMII Rayon Dakwah Komisariat Walisongo Semarang, terimakasih atas nasehat yang bisa menggugah semangatku untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang telah memberikan motivasinya.

Penulis hanya bisa berdo'a semoga Allah SWT membalas amal baik dari pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, kritik, saran dan masukan yang konstruktif sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya terutama bagi civitas akademika IAIN Walisongo Semarang.

Semarang, 14 Juni 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
1.5. Tinjauan Pustaka .....	10
1.6. Metodologi Penelitian .....	13
1.7. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II : KBIH DAN STRATEGI PEMASARAN</b>	
2.1. KBIH .....	22
2.1.1. Pengertian .....	22
2.1.2. Sejarah berdirinya KBIH .....	22
2.1.3. Syarat Pendirian KBIH .....	25
2.1.4. Hak dan Kewajiban KBIH .....	26
2.1.5. Larangan dan Sanksi .....	26
2.1.6. Tugas dan fungsi KBIH .....	27
2.1.7. Pelayanan KBIH .....	28
2.1.8. Manfaat KBIH .....	29

2.2. STRATEGI PEMASARAN .....	29
2.2.1. Pengertian .....	29
2.2.2. Jenis – jenis Strategi Pemasaran .....	32
2.2.3. Tujuan Strategi Pemasaran .....	35
<b>BAB III : GAMBARAN UMUM KBIH MULTAZAM DAN</b>	
<b>KBIH AL-THOYYIBAH</b>	
3.1. KBIH MULTAZAM .....	40
3.1.1. Sejarah perkembangan .....	40
3.1.2. Visi, misi dan tujuan KBIH Multazam .....	42
3.1.3. Struktur organisasi .....	43
3.1.4. Sarana dan Prasarana KBIH Multazam .....	44
3.1.5. Alat peraga .....	46
3.1.6. Materi / silabus manasik .....	46
3.1.7. Strategi pemasaran KBIH Multazam .....	48
3.1.8. Data calon jamaah haji 2007 – 2009 .....	54
3.2. KBIH Al- THOYYIBAH .....	57
3.2.1. Sejarah perkembangan .....	57
3.2.2. Visi, misi dan tujuan KBIH Al Thoyyibah .....	58
3.2.3. Struktur organisasi .....	60
3.2.4. Sarana dan prasarana KBIH Al Thoyyibah .....	61
3.2.5. Alat peraga .....	62
3.2.6. Materi / silabus manasik .....	63
3.2.7. Strategi pemasaran KBIH Al Thoyyibah.....	64
3.2.8. Data calon jamaah haji 2007 – 2009 .....	70
3.3. Persamaan dan perbedaan strategi pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah .....	71
3.3.1. Persamaan strategi KBIH Multazam dan KBIH Al- Thoyyibah .....	71
3.3.2. Perbedaan strategi KBIH Multazam dan KBIH Al- Thoyyibah .....	73

BAB IV : STRATEGI PEMASARAN DAN PENINGKATAN JUMLAH	
PESERTA BIMBINGAN DI KBIH MULTAZAM DAN	
KBIH AL- THOYYIBAH	
4.1. Perencanaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-	
Thoyyibah .....	76
4.2. Keunggulan bersaing yang dipilih KBIH Multazam dan KBIH Al-	
Thoyyibah .....	84
4.3. Implementasi Perencanaan Strategi Pemasaran Terhadap	
Keunggulan Bersaing .....	86
BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan .....	94
5.2. Saran .....	97
5.3. Penutup .....	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) merupakan sebuah organisasi dakwah yang bertugas untuk membimbing para calon jama'ah haji agar dapat melaksanakan ibadah haji sesuai dengan syarat dan rukun haji dan nantinya akan menjadi haji yang mabrur.

Selayaknya organisasi lain KBIH juga mempunyai tata aturan atau manajemen organisasi yang mengadopsi dari ilmu ekonomi Islam, terutama tentang strategi pemasaran. Demi kelancaran proses bimbingan serta efisiennya kinerja dari sebuah KBIH tersebut, strategi pemasaran sangat berpengaruh.

Karena organisasi merupakan sebuah kesatuan yang terdiri dari sejumlah komponen yang berinterelasi, dimana perimbangan serta koordinasinya merupakan kunci-kunci bagi upaya memaksimalkan kerja serta mengoptimasi efisiensi secara keseluruhan (Winardi, 2004: 46 - 56). Maka Pendirian sebuah organisasi maupun lembaga tidak dapat dipisahkan dari tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang maupun sekelompok orang, begitupula dengan KBIH.

Salah satu fungsi organisasi sendiri adalah sebagai wadah atau sarana dengan berbagai kelengkapannya untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan oleh pendiri atau penggagas organisasi tersebut. Oleh

sebab itu, maka kegiatan dalam sebuah organisasi akan senantiasa berkesinambungan dan berdasarkan pada alur konsep yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam praktiknya, KBIH juga menggunakan fungsi-fungsi manajemen sebagaimana (George R. Terry) mengatakan bahwa fungsi-fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan merupakan tahapan yang meliputi kegiatan penuangan ide-ide dasar yang identik dengan penentuan konsep organisasi yang terangkum dalam visi dan misi organisasi. Tahap pengorganisasian secara umum merupakan fase penempatan sumber daya manusia dan sarana pendukungnya secara berkesesuaian sehingga dapat menunjang keberhasilan kerja organisasi serta meminimalisir kesalahan yang dapat merugikan atau menghambat pencapaian tujuan organisasi. Tahap pelaksanaan adalah fase di mana hasil pengorganisasian sebuah organisasi melaksanakan konsep maupun ide-ide yang telah ditentukan sebelumnya dalam wujud kerja organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Tahap pengawasan sebagai tahap akhir merupakan fase yang meliputi proses mengawasi terhadap kerja-kerja organisasi. Biasanya tahap ini juga diikuti dengan proses evaluasi kerja (Terry, 2009: 72 - 76).

Salah satu kegiatan yang sangat berpengaruh dalam proses kelancaran majunya KBIH adalah strategi pemasaran atau *marketing strategic* yang memang memiliki peran yang tidak kecil dalam proses

pengenalan dan pengembangan *brand* KBIH hingga ukuran kesuksesan tercapai. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle, 1990: Tjiptono, 1997).

Proses pemasaran KBIH tidak dapat berjalan secara efektif jika tidak menggunakan strategi. Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai '*komandan militer*' pada zaman demokrasi Athena. Strategi merupakan suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Salusu, 1996: 101).

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan (*ploy*) yaitu muslihat rahasia. Strategi sebagai perspektif yaitu strategi dalam membentuk misi, kemudian misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Strategi sebagai posisi, yaitu mencari pilihan untuk bersaing. Strategi sebagai perencanaan, yaitu strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Strategi sebagai pola kegiatan, yakni strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian

(<http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/>, 10 Maret 2010 ).

Strategi dibutuhkan oleh semua lembaga termasuk lembaga keuangan syariah dan bahkan diperlukan oleh individu dalam upaya mencapai tujuan karena adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan. Ada beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi bagi lembaga atau organisasi yaitu:

- a) Memberikan arah jangka panjang yang dituju
- b) Membantu lembaga atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi
- c) Membuat suatu organisasi menjadi efektif
- d) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang beresiko
- e) Aktifitas yang tumpang tindih akan dikurangi
- f) Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi
- g) Keterlibatan antar karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaan
- h) Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah dimasa yang akan datang (Wahyudi, 1996: 19)



Beberapa langkah yang perlu dilakukan KBIH dalam merumuskan strategi, yaitu :

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh KBIH di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh KBIH dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>, 10 Maret 2010). Dengan demikian, keberhasilan proses pemasaran KBIH yang umumnya diindikasikan dengan respon positif masyarakat (konsumen) terhadap produk jasa maupun barang yang ditawarkan memiliki hubungan yang erat dengan pendapatan organisasi yang nantinya dapat menjadi pertanda keuntungan atau kerugian bagi KBIH itu sendiri.

Fungsi pemasaran secara umum ialah agar secara menguntungkan terjadi penjualan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa di pasaran yang sudah dimasuki sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi tersebut tercapai. Strategi fungsional di bidang pemasaran menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran sehingga konsisten bukan hanya dengan strategi dasar yang telah ditentukan, akan tetapi juga dengan strategi berbagai bidang fungsional lainnya. Teori pemasaran yang sangat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual, dimana, bilamana, bagaimana dan dalam jumlah apa dan kepada siapa (Siagian, 2003: 210).

Pemasaran KBIH tidak hanya sekali jalan dan berakhir dengan penjualan produk barang atau jasa melainkan merupakan proses yang bersambung dan menjadi upaya untuk mewujudkan penilaian lebih baik dari masyarakat kepada organisasi atau perusahaan. Jadi dengan demikian dapat dipastikan bahwasanya proses pemasaran KBIH akan selalu berjalan seiring dengan kepentingan dan kebutuhan KBIH akan pengakuan dari masyarakat (calon jamaah).

Prinsip-prinsip strategi pemasaran dalam Islam mengajarkan bahwa kejujuran adalah faktor utama yang dapat menentukan kemajuan organisasi atau lembaga. Seorang muslim harus bersikap jujur atau dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadits berikut,

Muslim:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مَنْفَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَحَقَّةٌ لِلرَّيْحِ

Artinya:

Nabi bersabda: “Sumpah palsu mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan”.

Dari hadits tersebut dapat dipahami dalam mempromosikan (memasarkan) produk atau jasa, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecohkan konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk atau jasa, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil ( Diana, 2008: 219).

Kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Prinsip-prinsip yang telah dibangun oleh Rasulullah SAW merupakan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal itu merupakan prinsip-prinsip dan strategi–strategi yang telah dicontohkan Rasulullah SAW. Jika ingin mendapatkan keuntungan dan keberkahan secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan, kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti akan banyak godaan dan tantangan (Hafidhuddin dan Tanjung, 2003: 54)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwasanya perkembangan kemajuan dan adanya kepercayaan masyarakat kepada

organisasi usaha salah satunya bergantung kepada proses pemasaran. Tidak jarang organisasi usaha yang sudah lama malang melintang kalah kepercayaan dari masyarakat dengan organisasi usaha yang lebih baru kemunculannya. Hal ini seperti terjadi di lingkungan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) di Kendal, khususnya KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah. Dari segi usia organisasi, KBIH Multazam lebih tua karena lebih dahulu berdiri, tepatnya tahun 2002, dibandingkan dengan KBIH Al-Thoyyibah yang baru berdiri tahun 2005. Akan tetapi jika dilihat dari jumlah jamaah haji periode 2007 yang mempercayakan bimbingan ibadah hajinya kepada kedua KBIH tersebut, maka KBIH Al-Thoyyibah lebih unggul dibandingkan dengan KBIH Multazam, yakni 80 jama'ah berbanding 35 jama'ah.

Selain berbeda dalam segi jumlah pada periode 2007, perbandingan terbalik juga terlihat dari perolehan jama'ah dari 2007 hingga 2009. KBIH Al-Thoyyibah mengalami peningkatan jumlah jama'ah bimbingan haji sebanyak 50 jama'ah dari semula 30 orang menjadi 80 orang (Rohman, 2007: 11). Sedangkan KBIH Multazam justru mengalami penurunan kepercayaan masyarakat yang diindikasikan dengan menurunnya jumlah masyarakat yang menjadi jama'ah bimbingan haji dari 45 orang menjadi 35 orang (Muslih, 2007: 12). Sebagaimana telah dijelaskan mengenai proses pemasaran, maka perbedaan kuantitas kepercayaan masyarakat di dua

KBIH tersebut tentu tidak dapat dilepaskan dari kualitas strategi pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian terkait dengan proses pemasaran di dua KBIH tersebut dalam meningkatkan jumlah perolehan jama'ah bimbingan ibadah haji. Penelitian itu sendiri akan penulis laksanakan dengan judul **“Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Haji Di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Melalui Strategi Pemasaran (Studi Komparasi KBIH Multazam Dan KBIH Al-Thoyyibah Kabupaten Kendal Tahun 2007 - 2009)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas dan untuk memfokuskan penelitian, maka penulis memusatkan pada tiga rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran KBIH Multazam dan KBIH AL-Thoyyibah?
- 2) Apa keunggulan bersaing yang dipilih KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah?
- 3) Bagaimana implementasi perencanaan strategi pemasaran tersebut terhadap keunggulan bersaing KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan, yakni:

- 1) Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran di KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah melalui strategi pemasaran.
- 2) Untuk mengetahui keunggulan bersaing yang dipilih KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.
- 3) Untuk mengetahui implementasi perencanaan strategi pemasaran tersebut terhadap keunggulan bersaing KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1) Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan dan media pembanding dalam khazanah keilmuan di bidang Manajemen Dakwah, khususnya berkaitan dengan KBIH.
- 2) Manfaat Praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sarana bagi pengelola KBIH untuk lebih memperhatikan bagaimana cara memasarkan KBIH tersebut agar lebih diminati oleh para jamaah haji.

#### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Untuk menghindari kesamaan dalam penelitian ini, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang relevan dengan judul yang penulis teliti.

- 1) Rahmat Hidayat (1999), *Penerapan Konsep Pemasaran (Marketing) dalam Dakwah Islam (Telaah terhadap Dakwah Nabi Muhammad SAW)* “.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep pemasaran (*Marketing*) secara umum dan penerapannya dalam dakwah Islam, serta untuk mengetahui penerapan konsep pemasaran dalam kegiatan dakwah Nabi Muhammad SAW.

Penelitian ini mendapatkan suatu hasil yaitu secara teoritis penerapan atau pemanfaatan konsep marketing sangatlah menunjang keberhasilan dakwah. Nabi Muhammad SAW telah menggunakan konsep – konsep pemasaran dalam dakwahnya walau masih dalam wujud yang sederhana sesuai dengan situasi dan kondisi saat itu.

- 2) Kudriatiningsih (2002), *Aplikasi Metode Dakwah dalam Pemasaran Takaful (Studi Analisis PT. Asuransi Takaful Solo)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana aplikasi metode dakwah dalam pemasaran Takaful pada P.T Asuransi Takaful di Solo. Serta untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan dakwah pada asuransi Takaful Solo.

Hasil dari penelitian ini ialah metode dakwah yang dilakukan dalam pemasaran Takaful Solo menggunakan beberapa metode antara lain dengan metode bil hikmah, metode mujadalah, metode mauidhotul hasanah, metode propaganda, metode home visit dan metode tanya

jawab, serta disesuaikan dengan objek atau mad'unya dalam rangka mengembangkan ekonomi islam. Kemudian anggapan bahwa asuransi mengandung tuntutan palsu dan macam – macam kecurangan merupakan faktor utama yang menghambat kegiatan dakwah dalam pemasaran Takaful di Solo, sehingga perlu perhatian baik karyawan maupun pengemban amanat. Serta konsep pertanggunggan yang sejalan dengan islam terutama dalam bidang muamalah, di perlukan strategi dakwah yang tepat dalam pemasaran Takaful di Solo, yaitu dengan mengkonstruksikan wilayah dakwah yang akan digarap.

- 3) Adnin Mufattahah (2008), *Manajemen Penyelenggaraan Bimbingan Ibadah Haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nahdlatul Ulama (NU) Kota Semarang.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pelayanan haji yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) di Kota Semarang, serta mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat (jama'ah haji) terhadap implementasi sistem pelayanan haji Oleh KBIH Kota Semarang.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan hasil penelitian, yaitu antara lain sebagai berikut : *Pertama*, bahwa keberadaan KBIH semakin diminati oleh jama'ah haji Kota Semarang. Pada tahun 2006, dari seluruh jama'ah haji Kota Semarang yang berjumlah 2526 orang, 67 persennya atau sebanyak 1789 orang jama'ah haji mengikuti KBIH. Sisanya



sekitar 33 persen atau sebanyak 882 orang jama'ah yang tidak ikut KBIH. Diprediksikan bahwa ke depan, peran KBIH akan tetap penting selama belum ada upaya yang signifikan untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan terhadap jama'ah haji oleh pemerintah (Depag) selaku penyelenggara haji, khusus dalam hal pembinaan dan peminatan jama'ah haji. *Kedua*, terdapat kecenderungan pola hubungan KBIH dengan jama'ah haji dari bersifat emosional menuju relasi fungsional-rasional. *Ketiga*, hubungan kemitraan antara KBIH dengan pemerintah (Depag) sebagai penyelenggara haji berada pada titik terendah. Hal ini disebabkan oleh munculnya sikap dan perilaku saling curiga dan tidak percaya pada masing-masing pihak. Hubungan kemitraan yang rendah ini disebabkan karena seringnya terjadi *diskoordinasi* dan *diskomunikatif* yang dilakukan oleh KBIH dalam berbagai even penyelenggaraan haji. Selain itu juga disebabkan oleh model kemitraan diantara keduanya. *Ketiga*, hubungan kemitraan sesama KBIH cukup baik dan kondusif, iklim kompetisi atau persaingan masih dalam batas kewajaran. Hal tersebut dapat terjadi karena peran forum komunikasi KBIH se Kota Semarang. Meskipun perannya begitu optimal, namun forum tersebut mampu menciptakan komunikasi antar pengelola KBIH. Disamping itu, juga disebabkan iklim pertemanan diantara para pengelola KBIH di Kota Semarang. Dari ketiga penelitian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul peningkatan jumlah calon jamaah haji di KBIH melalui

strategi pemasaran, kesamaan dari penelitian tersebut adalah dari segi pemasarannya karena dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik maka jumlah calon jamaah haji semakin meningkat.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

Untuk memudahkan proses pelaksanaan penelitian, maka penulis memilih dan menerapkan metode penelitian lapangan yang bersifat kualitatif yang meliputi :

### **1. Spesifikasi Penelitian**

Penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah penelitian lapangan yang berbasis pada jenis penelitian lapangan kualitatif. Disebut sebagai penelitian lapangan karena data yang dikumpulkan berasal dari lapangan (hasil wawancara, dokumentasi, maupun observasi) dan bukan berasal dari literatur kepustakaan. Sedangkan maksud dari dasar kualitatif adalah bahwa penelitian ini menggunakan azas-azas penelitian kualitatif di mana tidak dipergunakan kaidah-kaidah statistik yang merupakan dasar dari penelitian kuantitatif.

Metode analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis induktif. Metode analisis deskriptif ini bertujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik bidang-bidang tertentu secara faktual dan cermat dengan menggambarkan keadaan atau status fenomena.(Arikunto, 1993: 228)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan komparasi. Maksudnya adalah dalam melakukan analisa terhadap permasalahan yang menjadi objek penelitian didasarkan pada perbandingan data lapangan yang ditunjang dengan teori-teori manajemen pemasaran sebagai pedoman perbandingan.

## 2. Sumber dan Jenis Data

Data penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

### a) Data Primer

Jenis dan sumber data primer, yakni data utama yang berkaitan dengan pokok masalah penelitian yang mana data tersebut diambil dari sumber data utama. (Azwar, 1998: 91). Data primer dalam penelitian ini adalah data terkait dengan strategi pemasaran KBIH. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah. Data diperoleh dari Ketua dan pengurus KBIH.

### b) Data Sekunder

Jenis dan sumber data sekunder, yakni data yang mendukung data utama dan diambil bukan dari sumber utama. (Hadi, 1998: 11). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan KBIH Al-Thoyyibah dan Multazam seperti profil maupun struktur organisasi dan juga hal-hal yang

berhubungan dengan strategi pemasaran secara umum. Data berupa dokumen-dokumen, arsip dan majalah.

### 3. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data penelitian juga dipengaruhi dari jenis sumber data. Dikarenakan jenis sumber data dalam penelitian ini adalah orang (person) dan kertas atau tulisan (paper) maka untuk memperoleh dan mengumpulkan data digunakan teknik-teknik sebagai berikut :

#### a. Wawancara

Teknik wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan percakapan dengan sumber informasi secara langsung (tatap muka) dengan tujuan untuk memperoleh keterangan dari seseorang yang relevan dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Koentjoroningrat, 1981: 162). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada Ketua KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah serta kepada para jamaah haji yang mengikuti bimbingan di kedua KBIH tersebut.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berorientasi kerja pada data-data yang berbentuk manuskrip seperti buku, majalah, surat kabar, gambar, maupun foto-foto (Arikunto, 2006: 231). Dokumen-dokumen yang akan

dikumpulkan meliputi buku-buku yang berkaitan dengan teori strategi pemasaran.

c. Observasi

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blanko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item – item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi (Arikunto, 2006: 229). Observasi yang akan dilakukan peneliti ialah dengan mengamati bagaimana Ketua dan pengurus KBIH memasarkan KBIH tersebut.

Adalah penting bagi pengamat atau *observer* untuk memainkan berbagai peran yang sesuai dengan situasi. Jadi hingga derajat tertentu mereka juga melakukan pengelolaan kesan di hadapan subjek penelitiannya, untuk mencapai hubungan yang cukup nyaman dengan orang – orang yang mereka amati. Keterjagaan hubungan antara peneliti dan pihak yang diteliti merupakan kunci penting keberhasilan penelitian, karena hanya dengan memelihara hubungan itulah peneliti dapat melihat dunia di sekeliling subjek penelitian dengan menggunakan kaca mata subjek penelitian. Oleh karena itu dalam laporan penelitian, mekanisme hubungan antara pengamat dan pihak yang diamati, termasuk problem yang dihadapi ketika

memasuki dunia orang – orang yang diteliti, biasanya disinggung oleh peneliti (Mulyana, 2006: 176).

#### 4. Analisa Data

Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar dan sebagainya (Moleong, 2006: 247). Penggunaan metode ini memfokuskan penulis pada adanya usaha untuk menganalisa seluruh data (sesuai dengan pedoman rumusan masalah) sebagai satu kesatuan dan tidak dianalisa secara terpisah.

Setelah data terdeskripsikan langkah selanjutnya adalah menganalisisnya dengan menggunakan metode analisis induktif yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus, ditarik generalisasi yang bersifat umum.(Hadi, 2004 : 42)

Teknis analisis data dengan model interaktif, yang terdiri dari beberapa komponen analisis yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles, 1992: 20).

### 1.7 Sistematika Penulisan

Penyajian laporan hasil penelitian ini akan dipaparkan dalam tiga bagian dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Bagian awal yang berisikan cover, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraksi, dan halaman daftar isi.

2) Bagian isi yang merupakan bagian inti dari laporan hasil penelitian yang berisikan lima bab dengan penjelasan sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan yang isinya meliputi :

1. Latar Belakang
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian
4. Telaah Pustaka
5. Metodologi Penelitian
6. Sistematika Penulisan

Bab II Tinjauan Umum KBIH dan Strategi Pemasaran yang meliputi :

1. Tentang KBIH meliputi :
  - a. Pengertian
  - b. Sejarah berdirinya KBIH
  - c. Syarat pendirian KBIH
  - d. Hak dan kewajiban KBIH
  - e. Larangan dan sanksi KBIH
  - f. Tugas dan fungsi KBIH
  - g. Pelayanan KBIH
  - h. Manfaat KBIH.
2. Tentang Strategi Pemasaran meliputi :
  - a. Pengertian
  - b. Jenis – jenis strategi pemasaran

- c. Tujuan strategi pemasaran

Bab III Strategi Pemasaran KBIH Multazam Dan KBIH Al-Thoyyibah yang meliputi :

1. KBIH Multazam meliputi :
  - a. Sejarah perkembangan
  - b. Visi, misi dan tujuan
  - c. Struktur organisasi
  - d. Sarana dan prasarana
  - e. Alat peraga
  - f. Materi atau silabus materi
  - g. Strategi pemasaran KBIH yang terdiri dari:
    1. Strategi pemasaran
    2. Keunggulan bersaing
    3. Pelaksanaan strategi pemasaran
    4. Hasil pelaksanaan strategi pemasaran
  - h. data jamaah haji dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009.
2. KBIH Al-Thoyyibah meliputi:
  - a. Sejarah perkembangan
  - b. Visi, misi dan tujuan
  - c. Struktur organisasi
  - d. Sarana dan prasarana
  - e. Alat peraga



- f. Materi atau silabus materi
  - g. Strategi pemasaran KBIH yang terdiri dari:
    - 1. Strategi pemasaran
    - 2. Keunggulan bersaing
    - 3. Pelaksanaan strategi pemasaran
    - 4. Hasil pelaksanaan strategi pemasaran
  - h. Data jamaah haji dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009.
3. Persamaan dan Perbedaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah yang terdiri :
- a. Persamaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah
  - b. Perbedaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.

Bab IV Strategi Pemasaran dan Peningkatan Jumlah Peserta Bimbingan di KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah yang meliputi:

- 1. Perencanaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.
- 2. Keunggulan Bersaing yang di Pilih KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.
- 3. Implementasi Perencanaan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Bab V Penutup yang isinya meliputi

1. Kesimpulan hasil penelitian
2. Saran-saran
- 3) Bagian akhir yang isinya meliputi :
  1. Daftar Pustaka
  2. Lampiran-lampiran
  3. Biodata Penulis

## **BAB II**

### **KBIH DAN STRATEGI PEMASARAN**

#### **1.8 KBIH**

##### **2.1.1. Pengertian**

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) adalah kelompok yang didirikan secara legal dengan ijin pemerintah, dalam hal ini Departemen Agama (DEPAG) mempunyai tugas membantu pemerintah dalam penyelenggaraan bimbingan ibadah haji, sehingga calon jama'ah haji mengerti betul tentang manasik haji dan akhirnya menjadi haji mabrur (Rohman, 2007: 1).

Dalam eksistensinya, KBIH merupakan sebuah lembaga yang berorientasi memberikan bimbingan ibadah haji kepada masyarakat yang berniat menunaikan ibadah haji ke tanah suci (Makkah Al-Mukarromah). Sehingga tidak diragukan lagi bahwa dengan keberadaan KBIH, masyarakat tidak lagi mengalami kesulitan dalam melaksanakan berbagai ritual yang merupakan syarat wajib maupun sunnahnya haji ([www.mualaf.com/...19-hikmah-dan-kajian/45-ibadah haji-umrah](http://www.mualaf.com/...19-hikmah-dan-kajian/45-ibadah-haji-umrah), 07 Mei 2010).

##### **2.1.2. Sejarah berdirinya KBIH**

Menurut sejarahnya keberadaan KBIH awalnya berangkat dari sebuah yayasan berlatar belakang pesantren/ majelis ta'lim

yang kepentingannya untuk menimba ilmu agama kepada para kyai, lebih khususnya adalah ilmu yang membahas tentang masalah syariat termasuk didalamnya haji. Dari itu semua kemudian muncul keyakinan dari para santri/ masyarakat yang merasa belum mampu melakukan ibadah haji secara sempurna untuk meminta bimbingan haji secara langsung kepada para kyai/ ustadz tersebut (Hasil evaluasi penyelenggaraan ibadah haji 2006).

Kemudian menurut kepala Sub Dinas Direktorat informasi haji Depag tahun 2001 Farid Hadjiry, sebagaimana dikutip dalam Depag RI (2003: 5) bahwa keberadaan KBIH berawal dari para warga muslim Indonesia yang saat itu sedang melakukan studi atau bekerja di Arab Saudi yang mencoba menawarkan jasa untuk melakukan pembinaan untuk melakukan aktifitas ibadah haji. Baik itu secara resmi oleh warga Arab Saudi yang sudah membuka biro jasa bimbingan atau melakukan bimbingan secara independen (perorangan).

Harapan pemerintah sendiri pada awalnya mengizinkan adanya KBIH adalah agar dapat membina dan membimbing para jamaah, agar para jamaah dapat menjalankan ibadahnya sesempurna mungkin. Selain itu, adalah kondisi obyektif jamaah haji memiliki keragaman pengetahuan tentang berhaji yang disebabkan oleh latar belakang pendidikan agama yang beragam,

sehingga membutuhkan pencerahan tentang haji disamping keterbatasan pemerintah dalam pelayanan dan pembinaan haji.

Sebagaimana dijelaskan di dalam ketentuan perundang - undangan bahwa penyelenggara haji adalah pemerintah dan atau masyarakat. Hal ini menjadi landasan keikutsertaan lembaga atau kelompok masyarakat dalam aktifitas penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia. Salah satu lembaga yang turut serta mengambil bagian dalam proses penyelenggaraan ibadah haji tersebut adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji atau disebut dengan KBIH. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (selanjutnya disingkat KBIH) adalah lembaga/ yayasan sosial Islam yang bergerak di Bimbingan Manasik Haji terhadap calon jama'ah atau jama'ah haji, baik selama dalam pembekalan di tanah air maupun pada saat pelaksanaan ibadah haji di Arab Saudi (Depag RI, 2003: 5).

Keberadaan KBIH sebagai lembaga sosial keagamaan dalam menjalankan tugas bimbingan kepada jama'ah haji diatur berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 371 Tahun 2002 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh. Sebagaimana diatur dalam pasal 17 (1) yang menegaskan "Bahwa bimbingan dapat dilakukan oleh masyarakat melalui lembaga sosial keagamaan Islam yang telah mendapatkan izin sebagai KBIH dari Kantor Wilayah setempat". Untuk mendapatkan izin dimaksud lembaga

sosial keagamaan Islam dapat mengajukan permohonan kepada Kepala Kantor Wilayah setempat, dengan syarat - syarat sebagaimana diatur dalam ayat (4), yaitu meliputi : 1) berbadan hukum atau yayasan, 2) memiliki susunan pengurus, 3) mendapat rekomendasi dari Kantor Departemen Agama setempat, 4) memiliki kantor sekretariat yang tetap, 5) memiliki pembimbing ibadah haji (Keputusan Menteri Agama).

Izin KBIH akan diterbitkan oleh Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama setempat atas nama Menteri Agama RI, kepada Lembaga/ Yayasan Sosial Keagamaan Islam yang salah satu program kegiatannya adalah memberikan bimbingan kepada calon jama'ah atau jama'ah haji. Izin tersebut diberikan bila lembaga tersebut telah memenuhi persyaratan sebagaimana di atas. Ijin KBIH tersebut berlaku untuk masa 3 tahun. Penetapan tersebut dapat diperpanjang lagi apabila hasil akreditasi 2 tahun terakhir nilai kerjanya paling rendah C atau sedang.

### **2.1.3. Syarat Pendirian KBIH**

Syarat pendirian sebuah KBIH meliputi sebagai berikut: a) Didirikan oleh lembaga agama yang sudah berbadan hukum, b) Perizinan yaitu Memiliki lembaga sendiri, Akte notaris KBIH, Memiliki pembimbing yang telah bersertifikat, Penandatanganan

perjanjian kesiapan memenuhi kebijakan perhajian yang telah ditetapkan, c) Pembimbingan, d) Dilakukan hanya di tanah air, e) Tidak menonjolkan kefanatikan madzhab, f) Pengurus (SDM) terdiri dari: bukan pegawai aktif pemerintah, memiliki pemahaman yang luas tentang agama, memiliki Akhlaq yang terpuji, memiliki kemampuan manajerial yang cukup, tidak memiliki catatan kasus dalam satu organisasi yang dianggap bertentangan dengan nama baik agama dan bangsa.

#### **2.1.4. Hak dan Kewajiban KBIH**

Hak KBIH meliputi sebagai berikut: memungut biaya tambahan di luar PPIH untuk kepentingan pembimbingan di tanah air, menyerahkan data jama'ah bimbingan untuk dikelompokkan oleh PPIH dalam kloter.

Sedangkan kewajiban KBIH yaitu memberikan bimbingan di tanah air dengan materi yang sudah disepakati dengan jama'ah, materi kebijakan perhajian yang telah ditetapkan pemerintah, melaporkan kegiatan pembimbingan minimal 2 (dua) kali meliputi rencana pembimbingan dan laporan pelaksanaan pembimbingan.

#### **2.1.5. Larangan dan Sanksi**

Berbagai larangan yang tidak boleh KBIH lakukan adalah menerima uang pendaftaran BPIH calon jama'ah haji, kemudian

KBIH dilarang melaksanakan transaksi pelayanan dari pihak PPIH Tanah air dan Arab Saudi serta pihak Muassasah, KBIH dilarang melaksanakan bimbingan di Arab Saudi atau mempercayakan kepada kolega – koleganya tanpa seizin ketua kloter dan PPIH Arab Saudi, KBIH dilarang memungut biaya bimbingan diatas Rp 1.500.000,-, KBIH dilarang memungut atribut kelompok berupa logo KBIH, seragam dan umbul – umbul sejak di Embarkasi, KBIH dilarang mempertajam perbedaan madzhab terhadap jama'ahnya, KBIH dilarang mencemarkan nama baik bangsa dan Negara, KBIH dilarang memeralat jama'ah untuk meraih keuntungan seperti mengkoordinir dan ziarah serta usaha lain yang membebani jama'ah.

Sedangkan Sanksi atas pelanggaran tersebut diatas adalah: Teguran lisan dan atau tulisan dan atau, pembekuan sementara izin operasional sebanyak – banyaknya 2 (dua) tahun dan atau, pencabutan izin operasional dan atau, pengajuan dan atau penyelesaian kasus melalui jalur hukum apabila berkaitan dengan perdata atau pidana apabila dianggap perlu.

#### **2.1.6. Tugas dan Fungsi KBIH**

Adapun tugas pokok KBIH sebagaimana diatur dalam buku pedoman pembinaan KBIH, yaitu meliputi: 1) Menyelenggarakan



atau melaksanakan bimbingan haji tambahan di tanah air maupun sebagai bimbingan pembekalan, 2) Menyelenggarakan atau melaksanakan bimbingan lapangan di Arab Saudi, 3) Melaksanakan pelayanan konsultasi, informasi dan penyelesaian kasus - kasus ibadah bagi jama'ah di tanah air dan di Arab Saudi, 4) Menumbuhkembangkan rasa percaya diri dalam penguasaan manasik, keabsahan dan kesempurnaan ibadah haji bagi jama'ah yang dibimbingnya, memberikan pelayanan yang bersifat pengarahan, penyuluhan dan himbuan untuk menghindari hal - hal yang dapat menimbulkan pelanggaran haji.

Disamping memiliki sejumlah tugas pokok tersebut, KBIH juga memiliki sejumlah fungsi. Fungsi-fungsi tersebut meliputi: 1) Penyelenggara atau pelaksana bimbingan haji tambahan di tanah air sebagai bimbingan pembekalan, 2) Penyelenggara atau pelaksana bimbingan lapangan di Arab Saudi, 3) Pelayan, konsultan dan sumber informasi perhajian, 4) Motivator bagi jama'ahnya terutama dalam hal-hal penguasaan ilmu manasik, keabsahan dan kesempurnaan ibadah (Depag RI, 2003: 5).

#### **2.1.7. Pelayanan KBIH**

Dalam proses memuaskan calon jamaah haji, KBIH melakukan suatu peningkatan dalam pelayanan yang baik. Salah

satunya dengan memberikan pelayanan unggulan adapun layanan yang diberikan KBIH kepada jamaah di tanah air melalui: a) Proses administrasi haji, b) Test kesehatan calon jamaah haji, c) Bimbingan manasik haji, d) Konsultasi agama dan keluarga, e) Dzikir akbar (Istighosah) tiap bulan.

Kemudian di tanah suci melalui: a) Bimbingan haji dan umrah, b) Bimbingan ibadah dan thawaf sunnah, c) Bimbingan umrah sunnah, d) Ceramah agama dan dialog interaktif, e) Bimbingan ziarah di Makkah, f) Bimbingan sholat arba'in dan roudhoh di Madinah, g) Bimbingan ziarah di Madinah, h) Konsultasi manasik haji dan umrah serta ibadah lainnya, i) Mengkoordinir pembayaran dam dan penyembelihan, j) Melayani pelaksanaan haji badal.

#### **2.1.8. Manfaat KBIH**

Beberapa manfaat KBIH diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Calon jamaah haji dan umrah dapat memperoleh informasi yang selengkapnya, b) Calon jamaah haji dan umrah dapat mempersiapkan diri dengan mengikuti pelatihan ibadah haji dan umrahnya yang diselenggarakan oleh KBIH tersebut, d) Calon jamaah haji akan mendapatkan bantuan mulai dari proses pendaftaran sampai dengan proses keberangkatan, e) Setelah

melaksanakan ibadah haji dan umrah jamaah akan diikutsertakan pada kelompok pengajian untuk menjaga kemabruran jamaah.

## **1.9 Strategi Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian**

Di era globalisasi dan liberalisasi, daya saing sebuah lembaga atau organisasi sangat perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing - masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali lembaga tersebut terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, lembaga atau organisasi tersebut perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi kelanjutannya. Hal ini karena fungsi manajemen yang memiliki kontak paling besar dengan dunia luar adalah fungsi strategi pemasaran.

Dimensi strategi pemasaran dapat dilihat dari dua matra, yaitu matra kekinian dan matra masa depan. Matra kekinian memandang dimensi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempengaruhi, tergantung dan saling ketergantungan antara organisasi dengan lingkungan internal maupun eksternalnya. Matra masa depan memandang dimensi pemasaran dengan mencakup

hubungan - hubungan di masa mendatang yang mungkin terjalin, sehingga dapat ditentukan tujuan – tujuan pencapaian yang strategis, serta berbagai program tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

Ada berbagai definisi tentang strategi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

- Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya (Bennet, 1988: Tjiptono, 1997).
- Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle, 1990: Tjiptono, 1997).
- Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (took eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi

afeksi, kognisi, dan perilaku mereka (Peter, J. P dan Olson J. C, 1999).

Pada prinsipnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi (Triton, 2008: 41-43).

Banyak faktor yang menyebabkan organisasi atau lembaga harus mengadakan perubahan besar-besaran dalam strategi pemasarannya. Ada tiga faktor utama yang menyebabkannya, yaitu:

- 1) Daur hidup produk (*product life cycle stage*) yaitu strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.
- 2) Posisi persaingan organisasi atau lembaga di pasar (*company's competitive position in the market*) yaitu strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi organisasi atau lembaga dalam persaingan, apakah ia memempin (*leader*), menantang (*challenger*), mengikuti saja (*follower*), atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar (*nicher*).

- 3) Situasi ekonomi (*the economic climate*), yaitu strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi atau resesi (Saladin, 1996: 159).

### **2.2.2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

- 1) Strategi untuk pasar yang lama

Untuk menghadapi pasar yang lama (yang telah ada), lembaga atau organisasi menghadapi banyak masalah seperti kesulitan bahan baku, persaingan baru, perubahan teknologi dan sebagainya. Untuk tetap meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan stabilitas penjualan atau kemampuan laba, maka strategi pemasaran dapat berfokus pada pasar yang lama atau pasar yang telah ada.

Pada dasarnya ada empat macam strategi untuk pasar yang lama yaitu:

- a) Penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha organisasi meningkatkan penjualan pada pasar yang lama melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh cepat, namun tidak tertutup kemungkinan untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b) Pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk-produk baru yang ditujukan untuk pasar skarang yang telah ada. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah, menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu, menandingi penawaran baru pesaing, serta memanfaatkan teknologi yang baru.

c) Integrasi vertikal

Strategi integrasi vertikal disebut juga strategi peluang pertumbuhan terpadu, merupakan strategi untuk menambah efektifitas dan efisiensi organisasi dalam melayani pasar yang ada. Strategi ini ada dua macam yaitu, *pertama* integrasi balik (*backward integration*) merupakan lembaga yang membenahi hubungan dengan para pemasok. *Kedua*, integrasi maju (*forward integration*) adalah organisasi yang membenahi hubungan dengan perantara penjualan.

d) Integrasi horizontal yaitu organisasi atau lembaga yang bekerjasama dengan para pesaing.

## 2) Strategi untuk pasar yang baru

Untuk menghadapi kekuatan-kekuatan lingkungan, organisasi atau lembaga perlu memikirkan mencari pasar yang baru yang akan memberikan peluang-peluang yang lebih baik. Strategi untuk pasar yang baru dapat dilakukan dengan:

### a) Pengembangan pasar (*market development*)

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar yang baru. Manajemen menggunakan strategi ini jika pasar sudah macet dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing sangat kuat. Strategi ini dapat digunakan untuk geografis baru, dan distribusi baru.

### b) Diversifikasi konsentris (*concentric diversification*)

Diversifikasi konsentris (*concentric diversification*) merupakan usaha untuk mencari bentuk teknologi baru, distribusi dan langganan baru dengan tetap pada line produk.

### c) Diversifikasi konglomerat (*conglomerate diversification*).

Mencari pasar yang baru dengan menerapkan teknologi baru, para distribusi baru, langganan baru, akan tetap menyimpang dari line produk. Strategi pada pasar saat ini (pasar lama) dan strategi pasar baru di atas disebut



juga strategi pertumbuhan intensif dan secara visual dapat digambarkan sebagai berikut:

	Produk saat ini	Produk baru
Pasar saat ini	1. Strategi penetrasi pasar	1. Strategi pengembangan produk
Pasar baru	2. Strategi pengembangan pasar	2. Strategi diversifikasi

(Saladin, 1996: 160-162).

### 2.2.3. Tujuan Strategi Pemasaran

*Marketing strategic* sangat mempengaruhi lembaga atau organisasi dakwah karena sifatnya yang berubah–ubah terbatas dan tidak menentu. Perubahannya cepat dan tidak bisa diramalkan, sehingga mampu menciptakan kejutan dan gejolak besar (Kotler, 1994: 76). Oleh karena itu penyelenggaraan komunikasi dengan obyek merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap lembaga yang menghasilkan produk yang ditujukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar (calon jamaah haji) juga berarti suatu syarat mutlak bagi suatu lembaga

yang ingin menjamin kelangsungan hidupnya dan terus maju berkembang (Tarmudji, 1992: 4).

Tujuan pokok dari strategi pemasaran adalah menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan di sebuah organisasi atau lembaga. Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas dan konseptual maka dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat serta lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada saat ini. Semua tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan sebagai tuntutan pokok dalam mengimplementasikan strategi tersebut dilaksanakan dan diserahkan sepenuhnya kepada semua anggota organisasi (Usmara, 2008: 33).

Menurut Siswanto Soetojo dalam bukunya Douglas W. Foster menyatakan bahwa fungsi manajemen, strategi pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan pemasaran. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar sebuah lembaga atau organisasi serta pesaing organisasi atau lembaga tersebut. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil atau cara menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk atau jasa tersebut yang telah terpilih. Bagian strategi pemasaran, dengan pertimbangan

bagian–bagian lain, memutuskan produk atau jasa apa yang perlu diadakan untuk mendukung penjualan barang atau jasa tersebut.

Bagian strategi pemasaran juga bertujuan memonitor hasil penjualan serta kegiatan promosional, seberapa jauh kegiatan – kegiatan tersebut mendekati target prestasi. Bila prestasi jauh menyimpang dari target, maka dapat diambil tindakan penyesuaian. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa bagian strategi pemasaran wajib berikhtiar agar organisasi atau lembaga sebagai keseluruhan maupun manajemennya selalu memandang kedepan. Karena tujuan strategi pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran. Sedangkan tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Swastha DH, 1999: 8).

Strategi pemasaran yang dianggap maju/ baru akan berorientasi ke pasar/ konsumen, artinya tetap mengedepankan kepuasan pelanggan. (Mursid, 2006: 26). Mengedepankan kepuasan pelanggan adalah itikad yang mengagumkan, tetapi itu akan lebih dari sekedar kata-kata belaka jika tidak ada strategi pelayanan yang semestinya. Dua tujuan utama strategi ini ialah menciptakan perbedaan yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh pelanggan serta mempunyai dampak yang sesungguhnya pada hal yang dilakukan organisasi (Adiwiyoto, 1997: 15).

Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan.

Dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan lembaga tersebut (Laksana, 2008: 9).

Dewasa ini, strategi pemasaran tidak lagi digunakan oleh korporat bisnis saja, tetapi organisasi–organisasi sosial kemasyarakatan atau lembaga dakwah (KBIH) juga menggunakannya. Seorang ketua KBIH yang membuat website yang berisi pelayanan dan keunggulan–keunggulan KBIH tersebut yang ditujukan untuk konsumen (calon jamaah haji) termasuk terlibat dalam aktivitas pemasaran. Jadi, pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, tetapi mempunyai makna kemasyarakatan yang luas.

Sebagai tambahan untuk serangkaian item yang biasanya dianggap sebagai strategi pemasaran (KBIH), *apa yang dipasarkan bisa mencakup* (a) *gagasan - gagasan*, seperti mengurangi biaya mengikuti bimbingan manasik, (b) *manusia*, seperti pembimbing manasik yang berkompeten (c) *tempat*, seperti lokasi untuk melakukan bimbingan tersebut.

# **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM KBIH MULTAZAM**

### **DAN KBIH AL-THOYYIBAH**

#### **3.1. KBIH MULTAZAM**

##### **3.1.1. Sejarah Perkembangan**

KBIH Multazam berdiri sejak tahun 2002, yang terletak di Jl. Kauman No. 10 Desa Karangdowo, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal. Pendiri sekaligus Ketua KBIH Multazam bernama H. M. Suyuthi Muslich. H. M Suyuthi Muslich adalah sosok pribadi yang cerdas dan selalu mempunyai ide-ide cemerlang disetiap gerakannya. Menurut pemaparannya, KBIH Multazam mengambil nama atau istilah Multazam karena menurut artinya yakni Multazam merupakan dinding Ka'bah yang terletak di antara Hajar Aswad dengan pintu Ka'bah. Tempat ini merupakan tempat utama dalam berdoa, yang dipergunakan oleh jama'ah Haji dan Umroh untuk berdoa/ bermunajat kepada Allah SWT setelah selesai melakukan Thawaf.

Maka dari itu, dengan memakai nama Multazam harapan dari KBIH Multazam adalah agar doa para jamaah yang mengikuti bimbingan di KBIH Multazam dapat terkabul dan menjadi haji yang mabrur.

Ketua beserta para pengurus KBIH Multazam melakukan banyak cara dalam mengelola KBIH. Memperkuat intern KBIH yakni dengan menempatkan para pengurus sesuai pada kapasitas dan kemampuannya masing-masing atau penempatan (Job Descriptions) agar tidak terjadi tumpang tindih (Double Job) antara pengurus, sehingga nantinya akan menjadi (Team Work) yang kokoh. Kemudian memberikan pengarahan, bimbingan, serta motivasi kepada para pengurus.

Dalam segi ekstern KBIH Multazam juga melakukan banyak cara yakni dengan menetapkan strategi pemasaran guna menunjang kemajuan KBIH Multazam. Strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Multazam disepakati secara bersama-sama pada saat proses perencanaan (planning).

Seiring berjalannya waktu, KBIH Multazam mengalami banyak kemajuan. Banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan KBIH tersebut. Dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat ditandai dengan banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar untuk mengikuti bimbingan haji di KBIH Multazam (Hasil wawancara kepada Ketua KBIH Multazam, H. M. Suyuthi Muslich pada tanggal 31 Mei 2010 di Jl. Kauman No. 10 Desa Karangdowo, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal).

### **3.1.2. Visi, Misi dan Tujuan KBIH Multazam**

#### **a. Visi**

- a) Memberi bimbingan kepada jamaah semata-mata karena ibadah kepada Allah SWT dan terhadap ridha-Nya.
- b) Mengimplementasikan fungsi KBIH dalam melayani semua bimbingan yang dibutuhkan jamaah untuk mencapai kemabrurannya.

#### **b. Misi**

- a) Mengutamakan kepuasan pelayanan bagi calon jamaah haji.
- b) Meningkatkan mutu Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkesinambungan sesuai perkembangan zaman.
- c) Meningkatkan suasana yang harmonis antara pembimbing dengan jamaah haji.

#### **c. Tujuan**

- a) Membantu pemerintah dalam mensosialisasikan prosedur pendaftaran haji kepada masyarakat.
- b) Membantu masyarakat yang ingin pergi haji terutama (usia lanjut) untuk memenuhi persyaratan pendaftaran haji.

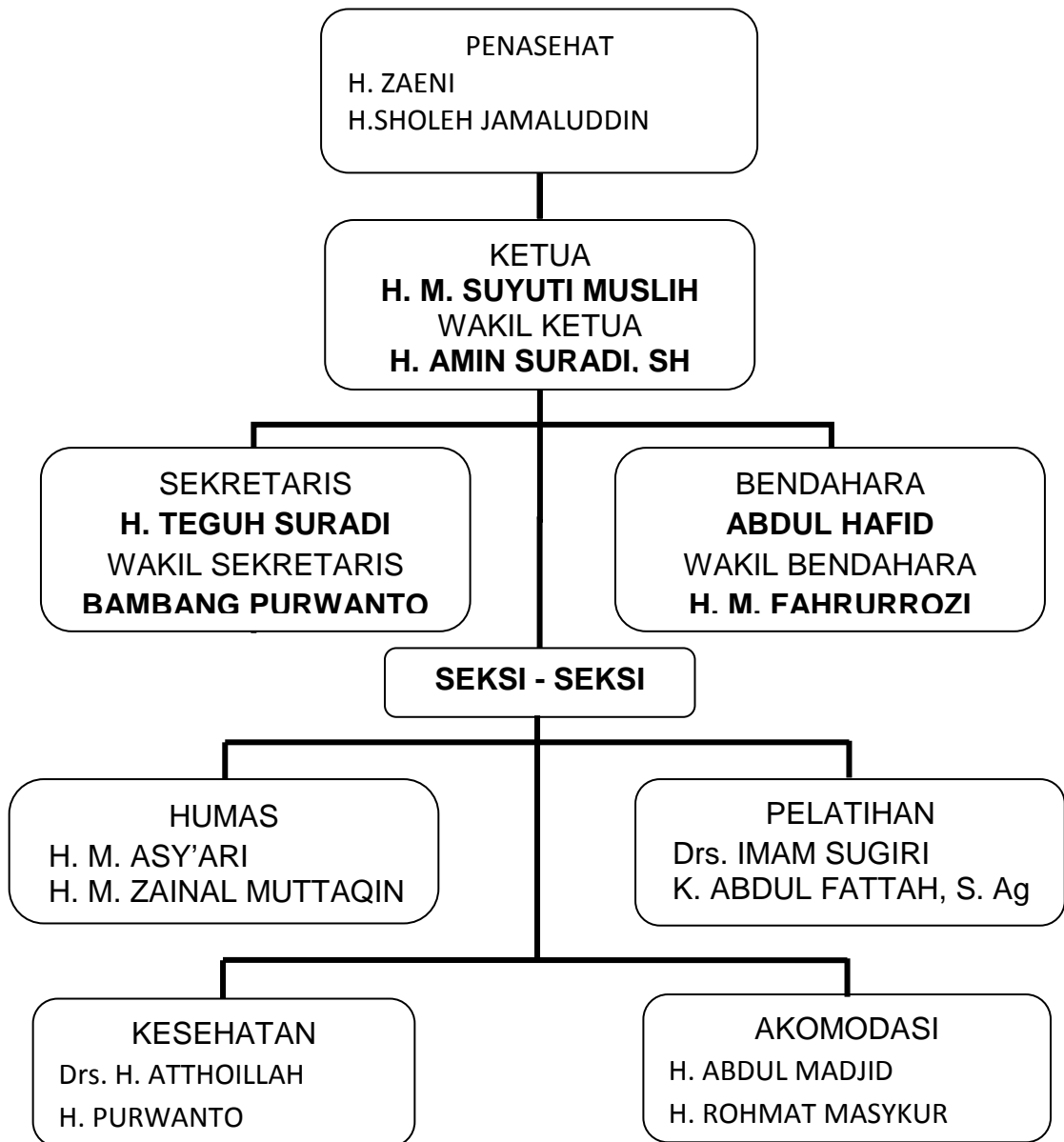


- c) Memberi bimbingan ibadah haji di tanah air sesuai dengan materi dan pola yang diterapkan oleh Direktorat Pembinaan Haji.
- d) Memberi bimbingan perjalanan haji termasuk larangan-larangan barang bawaan dari tanah air maupun dari Arab Saudi.
- e) Mengkoordinasikan dan membantu pelaksanaan bimbingan dengan petugas haji.
- f) Membimbing perjalanan ibadah haji sejak dari tanah air sampai pelaksanaan ibadah haji di Arab Saudi dan kembali ke Tanah Air dengan predikat haji mabrur.

### **3.1.3. Struktur Organisasi**

(Sumber: diambil dari arsip KBIH Multazam pada tanggal 31 Mei 2010 di Jl. Kauman No. 10 Desa Karangdowo, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal).

### Susunan Pengurus



#### 3.1.4. Sarana dan Prasarana KBIH Multazam

##### 1) Kantor

KBIH Multazam belum memiliki ruangan tersendiri, namun untuk kegiatan administrasi organisasi dilaksanakan

bersamaan kegiatan manasik di rumah pembimbing untuk pengetikan surat-surat administrasi.

2) Aula

Untuk aula di tempatkan di halaman masjid depan rumah pembimbing yang memang cukup untuk kegiatan manasik, dengan halaman parkir yang luas untuk menampung kendaraan calon jamaah haji, juga untuk praktek atau simulasi manasik haji.

3) Sound System

Untuk mendukung kegiatan manasik, KBIH Multazam menggunakan *Sound Portable Tens, Double Speaker* dan *Audio Visual* ( CD dan Televisi ) untuk menanyangkan, dan menjelaskan kepada calon jamah haji yang memang membutuhkan tayangan visual.

4) Komputer

Komputer sudah merupakan alat administrasi yang penting KBIH Multazam memiliki 3 unit komputer yang bisa dimanfaatkan dengan baik, untuk mendukung kelancaran proses administrasi dan untuk memproduksi surat-surat yang dibutuhkan.

5) Proyektor

KBIH Multazam sudah mempunyai 1 (satu) proyektor sebagai alat pembantu proses bimbingan manasik haji yang dilakukan.

### 3.1.5. Alat Peraga

1) Ka'bah

KBIH Multazam mempunyai 1 miniatur Ka'bah yang bisa digunakan untuk simulasi dan sangat mendukung untuk menjelaskan kegiatan anasik khususnya materi haji yang berhubungan dengan Thawaf.

2) Jamarot

KBIH Multazam mempunyai 3 (tiga) unit.

3) Tempat Sa'i

KBIH Multazam mempunyai 1 (satu) unit.

4) Gambar peraga

KBIH Multazam mempunyai beberapa gambar peraga berukuran besar dan ada yang berukuran kecil yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan materi manasik haji.

### 3.1.6. Materi/ Silabus Manasik

No	Jenis Bimbingan	Materi Bimbingan	Tutor	Waktu	Tempat
1	Panduan perjalanan haji	Perjalanan dari rumah sampai embarkasi, Perjalanan di pesawat termasuk penggunaan fasilitas di pesawat, Perjalanan darat selama di arab Saudi termasuk baksis (uang tips)	KH. Soleh Jamaluddin	3 kali pertemuan	Aula
2	Manasik haji/ umrah	Cara memakai ihram, Umrah, Thowaf, Sa'i, Wukuf, Mabit,	KH. M. Suyuti Muslih	13 kali pertemuan	

		melontar Jumrah, larangan-larangan haji, Qurban dan Dam, syarat rukun/wajib haji dan fiqh haji			
3	Ziarah	Sejarah masjid peninggalan Rasulullah SAW, sejarah gua-gua yang disinggahi Rasulullah SAW, sejarah kota Makkah dan Madinah	KH. Soleh Jamaluddin	3 kali pertemuan	Aula
4	Kesehatan	Cara menjaga kesehatan haji, cara mengatasi jamaah yang sakit	H. Qodri	2 kali pertemuan	
5	Informasi umum	Dokumentasi/surat-surat haji yang harus dibawa jamaah, penjelasan kegiatan di embarkasi, penjelasan pemeriksaan dokumen haji di bandara King Abdul Aziz, penjelasan barang bawaan jamaah, cara menyimpan dokumen haji, penjelasan pengumpulan/pengambilan koper dan tas, penjelasan keberangkatan dan kepulangan haji, informasi-informasi lainnya	KH. M. Suyuti Muslih	8 kali pertemuan	Aula
6	Simulasi manasik	Praktek memakai kain ihram	Seluruh petugas	2 kali pertemuan	Aula

(Sumber: diambil dari arsip KBIH Multazam pada tanggal 31 Mei 2010).

### 3.1.7. Strategi Pemasaran KBIH Multazam

#### a) Strategi Pemasaran

Dalam fungsi–fungsi manajemen yang terdiri dari *planning* (perencanaan), *organising* (pengorganisasian), *actuating* (memberi dorongan), serta *controlling* (pengawasan) disebutkan bahwa strategi pemasaran ditetapkan ketika proses *planning* (perencanaan). Seorang ketua KBIH melaksanakan fungsi–fungsi manajerial untuk mengetahui sasaran-sasaran yang dibutuhkan, tentang cara untuk mencapainya sebagaimana ditetapkan dalam perencanaannya. Tidak ada satupun lembaga atau organisasi dapat mencapai sukses tanpa ditunjang dengan perencanaan yang baik.

Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan disepakati para pengurus lembaga. Strategi apa yang akan digunakan diolah sedemikian rupa sehingga nantinya tidak akan menjadi sebuah penyebab kegagalan dalam pencapaian tujuan lembaga atau organisasi. Strategi yang digunakan sesuai dengan target yang akan dicapai maka akan berdampak baik dalam lembaga. Proses perencanaan sebuah lembaga, menetapkan berbagai keputusan diantaranya adalah bagaimana bisa mempromosikan sebuah lembaga tersebut di khalayak umum. Hal ini sangatlah penting karena tanpa

adanya proses pemasaran, orang tidak akan tahu keberadaan lembaga tersebut. Ketika proses pemasaran sudah dilakukan, maka semakin banyak orang yang mengetahui adanya lembaga atau organisasi tersebut.

Strategi pemasaran tersebut ditentukan dalam perencanaan awal dan terprogram. Pada tahun 2007 KBIH Multazam merencanakan memperoleh calon jamaah haji sekitar 70 atau 80 orang. Kemudian pada tahun 2008 KBIH Multazam juga merencanakan memperoleh calon jamaah haji sekitar 60 sampai dengan 70 orang. Sedangkan pada tahun 2009 KBIH Multazam merencanakan memperoleh calon jamaah haji sekitar 50 orang (calon jamaah haji).

Strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIH Multazam adalah 1) Memanfaatkan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam, 2) Mengedarkan pamflet atau brosur , 3) mengerahkan pengurus untuk mendata calon jamaah haji.

#### **b) Keunggulan Bersaing**

Strategi pemasaran yang jitu harus dibarengi dengan perencanaan daya saing organisasi atau lembaga yang handal. Kondisi yang bangkrut pada sebuah lembaga sebagian besar disebabkan oleh penarikan kembali dana investasi yang telah ditanamkan investor. Dalam hal ini adalah kepercayaan dari

jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan (Triton, 2008: 97-98).

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh KBIH Multazam adalah KBIH Multazam mempunyai banyak peserta bimbingan ibadah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam, sehingga ini menjadi daya saing terhadap KBIH lain. Banyaknya jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan menjadi sebuah strategi pemasaran tersendiri bagi KBIH Multazam, untuk merekrut massa (calon jamaah haji lain). Hal ini terbukti dengan banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dengan indikasi mendapatkan informasi dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam.

KBIH Multazam juga mempunyai daya saing yang dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki dalam melayani peserta bimbingan ibadah haji. Sarana dan prasarana ini yang menjadi daya saing tersendiri bagi para calon jamaah haji, sehingga nantinya banyak calon jamaah haji yang tertarik mengikuti bimbingan di KBIH Multazam. Didukung dengan adanya tenaga pembimbing yang kompeten sehingga menambah citra baik KBIH Multazam.



**c) Pelaksanaan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Multazam adalah: *pertama*, memanfaatkan para jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam agar menyampaikan informasi kepada calon jamaah haji lainnya yang sedang mencari bimbingan haji, agar ikut ke KBIH tersebut. Hal ini sangat berpengaruh bagi kelancaran proses pemasaran sebuah KBIH. Dengan banyaknya jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan kemudian dengan sendirinya mereka akan memperkenalkan KBIH ini kepada calon jamaah haji yang sedang mencari bimbingan. Proses seperti ini akan tetap bertahan jika KBIH tersebut bisa memberikan pelayanan yang baik, sehingga dampak positif yang dirasakan oleh jamaah haji yang mengikuti bimbingan akan disampaikan kepada calon jamaah haji yang sedang mencari bimbingan KBIH. Namun sebaliknya, ketika pelayanan yang diberikan oleh KBIH kurang memuaskan para jamaah haji, maka ini akan berdampak negatif yang imbasnya nanti akan menimbulkan citra jelek yang akan disampaikan pada calon jamaah haji yang sedang mencari bimbingan KBIH.

*Kedua*, KBIH Multazam juga mengedarkan pamflet atau brosur agar dapat menarik minat para calon jamaah haji untuk ikut bimbingan di KBIH Multazam. Fungsi dari

pengedaran pamflet atau brosur ini adalah ketika ada calon jamaah haji yang daerahnya jauh dari lokasi maka calon jamaah haji tersebut bisa melihat serta mengetahui adanya KBIH Multazam sehingga mereka akan mencoba mencari info lebih dalam lagi dan nantinya akan mendaftar di KBIH Multazam. Hal – hal yang ditampilkan di pamflet dan brosur adalah sesuatu yang mudah difahami, menarik, serta mencantumkan keunggulan – keunggulan yang dimiliki KBIH.

*Ketiga*, KBIH Multazam juga mengerahkan para pengurus agar mendata orang – orang yang akan menunaikan ibadah haji di desa-desa. Melalui cara inilah KBIH Multazam dapat menarik perhatian para calon jamaah haji.

**d) Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran**

Hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh KBIH Multazam adalah manfaat yang dirasakan oleh KBIH terutama dengan bertambah banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dan mengikuti bimbingan di KBIH Multazam. Kebanyakan dari calon jamaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH Multazam mendapatkan informasi dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH tersebut.

Pada tahun 2007 dan 2008 KBIH Multazam memajukan KBIH dengan menggunakan strategi pemasaran diatas. Walaupun kurang memenuhi target, yaitu perencanaan memperoleh calon jamaah haji sekitar 70 – 80 calon jamaah haji, namun pada tahun 2007 dan tahun 2008 setidaknya KBIH Multazam bisa memperoleh 45 calon jamaah haji. Menurut jamaah haji yang pernah mengikuti bimbingan haji di KBIH Multazam menyatakan bahwa kebanyakan dari mereka mengetahui KBIH Multazam karena mereka mengetahui KBIH Multazam dengan adanya proses pemasaran yang dilakukan. Dengan didukung oleh proses pelayanan yang sangat profesional maka banyak calon jamaah haji yang tertarik untuk mengikuti bimbingan di KBIH Multazam.

Pada tahun 2009 terjadi penurunan diantaranya tentang: semangat kerja para pengurus yang berkurang serta Ketua KBIH yang disibukkan dengan berbagai urusan. Target perekrutan calon jamaah haji yang direncanakan dapat memperoleh 50 calon jamaah haji, namun pada tahun 2009 KBIH Multazam (dengan berbagai masalah yang disebutkan diatas), maka KBIH Multazam tidak bisa memperoleh calon jamaah haji. Dampak negatif dari masalah ini adalah terjadi penurunan tingkat pelayanan terhadap para calon jamaah haji

sehingga banyak calon jamaah haji yang merasakan ketidakpuasan dalam proses pembimbingan. Sehingga banyak dari mereka yang berpindah ke KBIH lain.

Hal ini menunjukkan bahwa proses pemasaran sangat menentukan kemajuan KBIH namun bagaimana cara mempertahankan kemajuan harus tetap diperhatikan. Faktor utama mempertahankan citra baik sebuah lembaga adalah dengan tetap menunjukkan bahwa pelayanan dilakukan dengan sebaik-baiknya. Ini sebenarnya akan berjalan mudah ketika *Team Work* atau para pengurus (terutama Ketua) dapat berperan aktif untuk memajukan lembaganya. Ketika kuantitas sudah diperoleh, maka satu hal yang harus diutamakan adalah mempertahankan kualitas sebuah lembaga.

### **3.1.8. Data Calon Jamaah Haji Tahun 2007–2009**

#### **1. Data Calon Jamaah Haji Tahun 2007**

Pada tahun 2007 KBIH Multazam memperoleh 45 calon jamaah haji, yang terdiri dari 25 calon jamaah haji laki-laki dan 20 calon jamaah haji perempuan. Jumlah pembimbing di KBIH Multazam pada tahun 2007 adalah satu orang yakni KH. M. Suyuthi Muslich.

(Data jamaah haji tahun 2007 dapat dilihat di lampiran).

## **2. Data Calon Jamaah Haji Tahun 2008**

Pada tahun 2008 KBIH Multazam tidak mengalami peningkatan dalam merekrut calon jamaah haji. Sama halnya pada tahun 2007, pada tahun 2008 KBIH Multazam juga memperoleh 45 calon jamaah haji, yang terdiri dari 27 calon jamaah haji laki-laki dan 18 calon jamaah haji perempuan. Jumlah pembimbing di KBIH Multazam pada tahun 2008 adalah satu orang yakni KH. M. Suyuti Muslih.

(Data calon jamaah haji tahun 2008 dapat dilihat di lampiran).

## **3. Data Calon Jamaah Haji Tahun 2009**

Karena berbagai masalah yang dihadapi oleh KBIH Multazam diantaranya adalah menurunnya tingkat pelayanan bimbingan kepada calon jamaah haji, serta kekurangan kompak antara masing-masing pengurus maka pada tahun 2009 tidak dapat memberangkatkan calon jamaah haji.

Hal ini sebenarnya tidak akan berdampak fatal jika semua pihak saling menyadari *job description* masing-masing pengurus terutama adalah ketua KBIH tersebut. Dalam kasus seperti ini peran seorang ketua sangatlah penting, karena maju mundurnya sebuah organisasi atau lembaga adalah tergantung dari pengelolaan ketua, serta pengurus – pengurusnya.

Strategi pemasaran yang telah digunakan oleh KBIH Multazam memang sudahlah cukup membuktikan bahwa KBIH Multazam tetap semangat berusaha merekrut para calon jamaah haji. Namun seringkali organisasi atau lembaga lalai ketika banyaknya jamaah yang ikut bimbingan, KBIH tersebut justru kurang mengelola manajemennya dengan baik. Akibatnya jamaah yang sudah mengikuti bimbingan merasa kurang dan akhirnya setelah mengikuti bimbingan, merasa ingin pindah ke KBIH yang lain.

Suksesnya kegiatan proses pemasaran tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkannya, kebijakan yang tepat serta pelayanan yang cepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan antara subyek dan obyek yang berkelanjutan.

Dari uraian–uraian diatas, dapat diketahui bahwa tidak serta merta KBIH ketika sudah maju dan berada dipuncak akan tetapi mempertahankan eksistensinya, namun hal-hal yang menjadi penyebab kegagalan organisasi harus tetap diperhatikan. Hal terkecil apapun, itu sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan pelanggan (calon jamaah haji).

## 3.2. KBIH AL-THOYYIBAH

### 3.2.1. Sejarah Perkembangan

Calon jamaah haji Indonesia sudah begitu banyak bahkan daftar tunggu sudah mencapai tahun 2011 bahkan 2012. Ini menunjukkan bahwa kaum muslimin Indonesia sudah banyak yang mampu membayar untuk biaya pergi haji, namun demikian disebabkan oleh perbedaan pendidikan dan pengetahuan, ilmu haji atau yang biasa disebut *manasikil hajj* masih banyak dibutuhkan oleh calon jamaah haji tersebut. Bahkan di kabupaten Kendal, yang akhir-akhir ini jumlah jamaah haji sudah mencapai kurang lebih seribu orang, 75 % sudah ikut pada kelompok bimbingan ibadah haji atau KBIH. Sehingga sudah menjadi satu kebutuhan keberadaan KBIH di lingkungan masyarakat.

Atas dasar demikian itulah dengan tulus ikhlas mensucikan hati untuk menjadi pelayan untuk para *dzuyyufurrohman*, sehingga didirikan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang bernama KBIH Al-Thoyyibah.

#### a. Nama KBIH

Dengan memilih Al-Thoyyibah sebagai nama untuk KBIH, dengan niat dan maksud hati menjadi bersih, baik, murni untuk melayani calon jamaah haji, tanpa berniat hanya untuk mencari keuntungan material belaka.

b. Alamat

Tempat aktifitas KBIH Al-Thoyyibah beralamat di RT 05 RW 01 desa Johorejo kecamatan Gemuh kabupaten Kendal kode Pos 51356 dengan No HP. 081325861597, ini adalah kantor, aula dan tempat tinggal ketua sekaligus pembimbing KBIH Al-Thoyyibah, HM. Fatkhur Rohman, yang jarak dari kota kabupaten Kendal  $\pm$  12 Km, dari kota kecamatan Gemuh  $\pm$  5 Km, namun dari jalan raya pantura  $\pm$  400 m.

c. Yayasan

KBIH Al-Thoyyibah bernaung di bawah yayasan Nugroho dengan akta Yayasan No : 31 , Tanggal 23 Desember 2004, nomor NPWP : 02.405.294.6.513.000, dengan alamat: Leban RT 05 Rw 02 Johorejo Gemuh Kendal.

d. No Ijin Operasional

Ijin Operasional KBIH Al-Thoyyibah adalah : Kw.11.3/I/Hj.02/828/2005 tertanggal 26 April 2005.

### **3.2.2. Visi, Misi dan Tujuan**

a) **Visi :**

Terbimbingnya calon jama'ah haji di Kota Kendal dengan manasik yang benar, sesuai tuntunan Rasulullah sejak pelatihan sampai pelaksanaannya di tanah suci.



**b) Misi :**

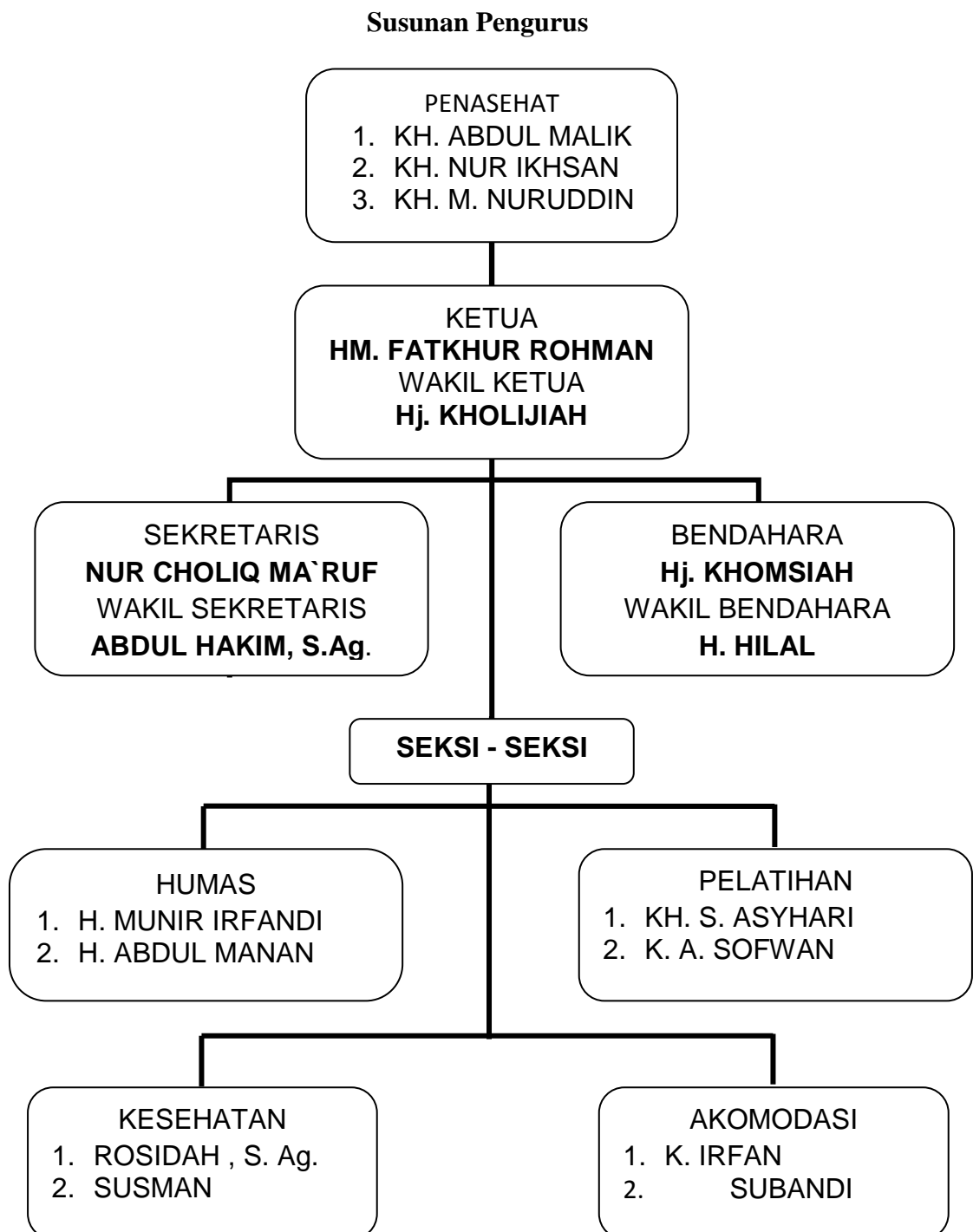
- a) Memberikan bimbingan dan pelatihan manasik haji kepada calon jama'ah haji sebagai perwujudan dakwah amar ma'ruf nahi munkar.
- b) Memberikan pembinaan ke-Islaman jama'ah pasca ibadah haji dalam rangka pelestarian haji mabrur dan peningkatan pemahaman ajaran Islam
- c) Memberikan pendampingan kepada calon jama'ah haji dalam rangka menjalankan manasik mulai dari tanah air sampai selesainya ibadah haji di tanah suci.

**c) Tujuan**

- a) Melaksanakan dakwah amar ma'ruf nahi munkar dengan cara memberikan bimbingan manasik kepada calon jama'ah haji agar dapat menjalankan ibadah dengan baik dan benar sesuai Al - Qur'an dan Hadits.
- b) Membantu tugas pemerintah atau dalam hal ini adalah Departemen Agama (Depag) dalam memberikan bimbingan teknis dan operasional kepada calon jama'ah haji dalam memahami dan mengamalkan manasik sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits (sumber: diambil dari arsip KBIH Al-Thoyyibah pada tanggal 2 Juni 2010).

### 3.2.3. Struktur Organisasi

(Sumber: diambil dari arsip KBIH Al-Thoyyibah pada tanggal 2 Juni 2010).



### 3.2.4. Sarana dan Prasarana

#### 1) Kantor

Untuk kantor memang secara khusus KBIH Al-Thoyyibah belum memiliki ruangan tersendiri, namun untuk kegiatan administrasi organisasi dilaksanakan bersamaan kegiatan manasik di rumah pembimbing dan kadang pula di rumah sekretaris untuk pengetikan surat-surat administrasi, dengan prinsip semua aktifitas administrasi bisa berjalan lebih baik.

#### 2) Aula

Sampai sekarang untuk aula masih di tempatkan di rumah pembimbing, yang memang cukup untuk kegiatan manasik  $\pm 50 \text{ m}^2$ , dengan halaman parkir yang luas untuk menampung kendaraan calon jamaah haji, juga untuk praktek atau simulasi manasik haji.

#### 3) Sound System

Untuk mendukung kegiatan manasik, KBIH Al-Thoyyibah menggunakan *Sound Portable Tens, Double Speaker* dan *Audio Visual* ( CD dan Televisi ) untuk menanyangkan, dan menjelaskan kepada calon jamah haji yang memang membutuhkan tayangan visual.

#### 4) Komputer

Komputer sudah merupakan alat administrasi yang penting KBIH Al-Thoyyibah memiliki 1 set unit komputer

dan 1 Laptop yang bisa dimanfaatkan dengan baik, untuk mendukung kelancaran proses administrasi dan untuk memproduksi surat-surat yang dibutuhkan.

5) Proyektor

KBIH Al-Toyyibah sudah mempunyai 1 (satu) proyektor sebagai alat pembantu proses bimbingan manasik haji yang dilakukan.

### **3.2.5. Alat Peraga**

5) Ka'bah

Untuk maket Ka'bah KBIH Al-Thoyyibah ada 1 unit yang bisa digunakan untuk simulasi dan sangat mendukung untuk menjelaskan kegiatan anasik khususnya materi haji yang berhubungan dengan Towaf.

6) Jamarot

KBIH Al-Thoyyibah mempunyai 3 (tiga) unit.

7) Tempat Sa'i

KBIH Al-Thoyyibah mempunyai 1 (satu) unit.

8) Gambar peraga

KBIH Al-Thoyyibah mempunyai beberapa gambar peraga berukuran besar, yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan, materi manasik haji.

### 3.2.6. Materi/ Silabus Manasik

Ada sepuluh materi pokok yang KBIH Al-Thoyyibah sajikan terhadap calon jamaah haji, dan tiap satu materi tersebut disampaikan satu kali pertemuan, dan tiap satu kali pertemuan selama 2,5 jam ( Mulai pukul 13.30 wib – 16.00 wib. ) namun demikian tidak menutup kemungkinan untuk menjelaskan ulang pada jamaah di jam dan materi yang lain.

Sedangkan tempat manasik untuk wilayah Kendal bawah di rumah Bp. HM. Fatkhurrohman sedangkan untuk wilayah kendal atas bertempat di rumah Bp. H. Misbahul Munir jaten Ngadiwarno Sukorejo, dengan maksud mendekati kepada calon jamaah agar tidak terlalu jauh apabila hendak manasik (Arsip KBIH Al-Thoyyibah).

Dan materi manasik Haji tersebut adalah sebagai berikut:

<b>NO</b>	<b>MATERI</b>	<b>PENYAJI</b>	<b>TEMPAT</b>
1	Manasik Perdana dan Ta'aruf calon Jamaah Haji KBIH AL THOYYIBAH	Bp. HM. Fathurrohman	Rumah Bp. HM. Fathurrohman
2	Istilah – Istilah dalam Manasik Haji	Bp. HM. Fathurrohman	Rumah Bp. HM. Fathurrohman
3	Rukun- Rukun Haji	Bp. HM. Fathurrohman	Rumah Bp. HM. Fathurrohman
4	Wajib-wajib Haji	Bp. HM. Fathurrohman	Rumah Bp. HM. Fathurrohman
5	Sunnah – Sunnah Haji	Bp. HM. Fathurrohman	Rumah Bp. HM. Fathurrohman
6	Fiqih Haji	Bp. HM. Fathurrohman	Rumah Bp. HM.

			Fathurrohman
7	Perjalanan Haji	Bp. HM. Fathurrohman	Rumah Bp. HM. Fathurrohman
8	Ziarah / treveling	Bp. HM. Fathurrohman	Rumah Bp. HM. Fathurrohman
9	Kesehatan Haji	HM. Qodri (Petugas Kesehatan dari Plantungan )	Rumah Bp. HM. Fathurrohman
10	Informasi Umum	H. Jamzuri, SH. ( Kasi PHU Depag Kendal )	Rumah Bp. HM. Fathurrohman
11	Praktek Manasik Haji	Bp. HM. Fathurrohman dan pengurus	Islamic Centre Manyaran Semarang

(Sumber: diambil dari arsip KBIH Al-Thoyyibah pada tanggal 2 Juni 2010).

### 3.2.7. Strategi Pemasaran KBIH Al-Thoyyibah

#### a) Strategi Pemasaran

Strategi *merupakan* sebuah rencana, karena akan menentukan tindakan-tindakan pada masa yang akan datang. Kemudian strategi pemasaran ditetapkan dalam proses perencanaan (*Palnning*).

Perencanaan (*Planning*) merupakan fungsi dasar (*fundamental*) manajemen, karena prinsi-prinsip manajemen yang lain seperti (*Controlling, Organizing*), harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ditujukan pada masa depan yang penuh dengan ketidakpastian, karena adanya perubahan kondisi dan situasi. Perencanaan bertujuan untuk menentukan tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur, dan

program serta memberikan pedoman cara-cara pelaksanaan yang efektif dalam mencapai tujuan.

KBIH Al-Thoyyibah menentukan strategi pemasaran yang ditetapkan dan terprogram. Program merupakan suatu rencana yang pada dasarnya telah menggambarkan rencana yang konkret. Pada tahun 2007 dan tahun 2008, KBIH Al-Thoyyibah menggunakan strategi pemasaran yaitu *Pertama*, memanfaatkan para jamaah haji yang telah melakukan bimbingan ibadah haji di KBIH Al-Thoyyibah, *Kedua*, menyebarkan brosur serta pamphlet. Pada tahun 2007, KBIH Al-Thoyyibah merencanakan dapat merekrut calon jamaah haji sekitar 50 orang. Kemudian pada tahun 2008, KBIH Al-Thoyyibah merencanakan dapat merekrut calon jamaah haji sekitar 60 *orang*.

Pada tahun 2009 *KBIH* Al-Thoyyibah merencanakan dapat merekrut calon jamaah haji sekitar 80 orang. Untuk itu, pada tahun 2009 *KBIH* Al-Thoyyibah berusaha lebih memajukan *KBIH* dengan menambah strategi pemasaran yang digunakan, yaitu dengan memanfaatkan media internet, berupa *Blog* dan *Website*.

**b) Keunggulan Bersaing.**

KBIH Al-Thoyyibah mengedepankan strategi pemasaran *KBIH* serta pelayanan kepada peserta bimbingan

ibadah haji. Walaupun umur dari KBIH Al-Thoyyibah masih tergolong muda dibanding dengan KBIH Multazam namun dalam eksistensinya KBIH Al-Thoyyibah berusaha keras untuk mengenalkan kepada khalayak umum tentang keberadaan dan keunggulan-keunggulan KBIH melalui strategi pemasaran yang dipakai.

Wujud dari usaha keras diatas adalah strategi pemasaran KBIH dengan memanfaatkan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah untuk menginformasikan kepada calon jamaah haji lain agar masuk atau mendaftar di KBIH Al-Thoyyibah. Pada awalnya KBIH Al-Thoyyibah mencari sendiri calon jamaah haji. Namun lama kelamaan, ketika sudah ada jamaah haji yang pernah mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah maka pihak KBIH meminta jamaah haji tersebut untuk menginformasikan keberadaan dan keunggulan KBIH.

**c) Pelaksanaan Strategi Pemasaran**

Pada tahun 2007 dan tahun 2008, proses pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Al-Thoyyibah hampir sama dengan apa yang dilakukan oleh KBIH Multazam yaitu *Pertama*, dengan cara memanfaatkan para jamaah haji yang telah melakukan bimbingan ibadah haji di KBIH ini. Banyak dari jamaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH Al-



Thoyyibah menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan KBIH Al-Thoyyibah sangat memuaskan maka banyak jamaah haji yang mengajak calon jamaah haji yang sedang mencari KBIH untuk mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah. KBIH Al-Thoyyibah melakukan hal tersebut, karena menurut Ketua KBIH ini dilakukan karena KBIH Al-Thoyyibah hanya semata-mata membantu calon jamaah haji dan mengharap ridho Allah SWT.

*Kedua,* KBIH Al-Thoyyibah juga melakukan penyebaran brosur serta pamflet agar calon jamaah haji yang jauh dan belum mengetahui KBIH Al-Thoyyibah dapat mengetahui keberadaan KBIH tersebut.

Pada tahun 2009, KBIH Al-Thoyyibah berusaha memasarkan KBIH dengan menggunakan media internet, berupa *Blog* dan *Website* agar dapat menarik minat dari calon jamaah haji agar mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah. Hal ini dilakukan karena banyak masukan dari orang-orang yang mengetahui KBIH Al-Thoyyibah, terutama para jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah yang mencoba menawarkan untuk menggunakan media ini. Karena dirasakan media ini banyak manfaatnya. Sehingga mulai tahun 2009, KBIH Al-Thoyyibah menggunakan media internet ini.

**d) Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran**

Hasil kerja keras para pengurus dalam memasarkan KBIH ini ternyata membuahkan hasil yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dan mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah. Pada tahun 2007, yang dalam perencanaannya dapat merekrut calon jamaah haji yang berjumlah 50 orang, ternyata dengan usaha-usaha yang dilakukan diantaranya dengan (proses pemasaran) maka pada tahun 2007 KBIH Al-Thoyyibah memperoleh calon jamaah haji yang berjumlah 58 orang. Walaupun terjadi peningkatan hanya sedikit pertambahan calon jamaah, namun menurut KBIH Al-Thoyyibah hal ini sudah sangat membanggakan namun harus tetap berusaha meningkatkan lagi.

Pada tahun 2008, KBIH Al-Thoyyibah merencanakan memperoleh calon jamaah haji sekitar 60 orang. Dengan berbagai usaha yang dilakukan oleh pengurus KBIH, maka di tahun 2008 KBIH Al-Thoyyibah mendapatkan calon jamaah haji yang berjumlah 64 orang. Sama halnya pada tahun 2007, tahun 2008 juga terjadi peningkatan namun hanya berapa persen saja. Walaupun begitu hal ini justru menjadi semangat tersendiri bagi para pengurus KBIH Al-Thoyyibah untuk

lebih meningkatkan mutu dan kualitas demi memajukan KBIH Al-Thoyyibah.

Pada tahun 2009, KBIH Al-Thoyyibah merencanakan memperoleh calon jamaah haji sekitar 80 orang. Dengan belajar dari pengalama – pengalaman tahun kemarin serta dengan jerih payah para pengurus untuk meningkatkan jumlah calon jamaah haji, maka pada tahun 2009 KBIH Al-Thoyyibah memperoleh calon jamaah haji yang berjumlah 102 orang. Hal ini merupakan suatu kebanggaan atas kerja keras selama ini. Banyak dari jamaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh KBIH Al-Thoyyibah sangat baik, tidak hanya omongan belaka atau bukan hanya dalam proses pemasarannya yang menunjukkan hal baik di (brosur serta *Blog*) saja. Namun dalam prakteknya KBIH AL-Thoyyibah sangat menjaga kepercayaan calon jamaah haji dengan melayani sebaik-baiknya. (Hasil wawancara dengan ketua KBIH Al-Thoyyibah, Bapak H. M. Fathurrahman pada tanggal 25 Mei 2010 di Desa Johorejo RT 05 RW 01 Kecamatan Gemuh Kabupaten Kendal).

Proses pemasaran sangat berpengaruh pada kemajuan sebuah lembaga atau organisasi. Ketika proses pemasaran sudah dilakukan dengan baik maka semakin banyak orang

yang mengetahui adanya organisasi atau lembaga tersebut. Langkah selanjutnya adalah berusaha mengelola dan melayani calon jamaah haji dengan baik. Sehingga dari hal ini akan tercipta kondisi yang stabil dan terus meningkat, bukan sebaliknya yaitu jamaah merasa kurang dilayani sehingga banyak yang berpindah ke KBIH lain.

Penyelenggaraan komunikasi dengan obyek merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap lembaga yang menghasilkan produk yang ditujukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar (calon jamaah haji) juga berarti suatu syarat mutlak bagi suatu lembaga yang ingin menjamin kelangsungan hidupnya dan terus maju berkembang.

### **3.2.8. Data Calon Jamaah Haji Tahun 2007-2009**

#### **1. Data Calon Jamaah Haji Tahun 2007**

Pada tahun 2007 KBIH Al-Thoyyibah memperoleh 57 calon jamaah haji yang terdiri dari 29 calon jamaah haji laki-laki dan 28 calon jamaah haji perempuan. Jumlah pembimbing di KBIH Al-Thoyyibah pada tahun 2007 adalah satu orang yaitu KH. M. Fathurrahman.

(Data calon jamaah haji tahun 2008 dapat dilihat di lampiran).

## **2. Data Calon Jamaah Haji Tahun 2008**

Pada tahun 2008 KBIH Al-Thoyyibah mengalami peningkatan. Pada tahun 2008 KBIH Al-Thoyyibah memperoleh 64 calon jamaah haji yang terdiri dari 33 calon jamaah haji laki-laki dan 31 calon jamaah haji perempuan. Jumlah pembimbing di KBIH Al-Thoyyibah pada tahun 2007 adalah satu orang yaitu KH. M. Fathurrahman.

(Data calon jamaah haji tahun 2008 dapat dilihat di lampiran).

## **3. Data Calon Jamaah Haji Tahun 2009**

Pada tahun 2009 KBIH Al-Thoyyibah mengalami banyak peningkatan. Pada tahun 2008 KBIH Al-Thoyyibah memperoleh 102 calon jamaah haji yang terdiri dari 47 calon jamaah haji laki-laki dan 55 calon jamaah haji perempuan. Jumlah pembimbing di KBIH Al-Thoyyibah pada tahun 2007 adalah satu orang yaitu KH. M. Fathurrahman.

(Data calon jamaah haji tahun 2009 dapat dilihat di lampiran).

### **3.3. Persamaan dan Perbedaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah**

#### **1) Persamaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah**

Persamaan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah diantaranya adalah;

*pertama*, sama-sama memanfaatkan para jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di kedua KBIH tersebut agar menyampaikan informasi kepada calon jamaah haji lainnya yang sedang mencari bimbingan haji, untuk ikut bergabung di kedua KBIH tersebut. Jika pelayanan yang diberikan KBIH memenuhi keinginan jamaah haji maka dengan sendirinya jamaah haji tersebut yang akan mempromosikan KBIH tersebut. Begitu pula sebaliknya, ketika jamaah haji merasa kurang diperhatikan atau kurang dilayani oleh KBIH maka jamaah haji tersebut mustahil akan mempromosikan KBIH. Jadi melakukan komunikasi dengan jamaah haji sangat berpengaruh bagi kemajuan KBIH di masa yang akan datang.

Hal ini sangat berpengaruh bagi kelancaran proses pemasaran sebuah KBIH. Karena penyelenggaraan komunikasi dengan obyek merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap lembaga yang menghasilkan produk yang ditujukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar (calon jamaah haji) juga berarti suatu syarat mutlak bagi suatu lembaga yang ingin menjamin kelangsungan hidupnya dan terus maju berkembang.

*Kedua*, pengedaran pamflet atau brosur agar menarik minat para calon jamaah haji untuk ikut bimbingan di KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah. Cara ini ternyata sangat membantu kegiatan pemasaran KBIH. Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan

jamaah haji yang ikut bimbingan di KBIH tersebut membuktikan bahwa banyak jamaah haji yang mengetahui KBIH dengan membaca pamflet yang diedarkan oleh KBIH. Untuk selanjutnya calon jamaah haji biasanya tertarik dengan tulisan yang tertera dibrosur atau pamflet, kemudian mereka akan menghubungi atau mendatangi alamat KBIH. Proses ini akan terus berlanjut ketika pihak KBIH dapat memberikan pelayanan yang baik. Tidak sekedar tulisan yang tertera di brosur dan pamflet, namun dapat dibuktikan dalam kenyataannya.

Persamaan diatas sangat berpengaruh kepada masyarakat (calon jamaah haji) serta dampak positifnya banyak calon jamaah haji yang ikut mendaftar bimbingan di kedua KBIH tersebut.

## **2) Perbedaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah**

Perbedaan strategi pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah terletak pada; *Pertama*, KBIH Multazam mengerahkan para pengurus agar mendata orang-orang yang akan menunaikan ibadah haji di desa-desa. Pengurus KBIH Multazam yang menempati desanya masing – masing mendata tetangga atau saudara yang hendak menunaikan ibadah haji. Mereka menawarkan bimbingan KBIH Multazam kepada calon jamaah haji tersebut. Sehingga nantinya calon jamaah haji tersebut dapat tertarik dan akhirnya mendaftar untuk mengikuti bimbingan ibadah haji di KBIH Multazam. Melalui cara inilah KBIH Multazam dapat menarik

perhatian para calon jamaah haji. Dalam proses ini, KBIH Al-Thoyyibah tidak melakukan hal yang sama karena menurut Ketua KBIH Al-Thoyyibah hal ini tidak perlu dilakukan. KBIH Al-Thoyyibah lebih memfokuskan para pengurusnya dalam proses pelayanan KBIH itu sendiri. KBIH Al-Thoyyibah lebih mengedepankan komunikasi kepada para jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan ibadah haji di KBIH Al-Thoyyibah karena ketua KBIH percaya bahwa secara tidak langsung para jamaah haji itulah yang akan membawa citra baik kepada calon jamaah haji lainnya.

*Kedua*, KBIH Al-Thoyyibah melakukan strategi pemasaran KBIH dengan menggunakan media internet, berupa *Blog* dan *Website* agar dapat menarik minat dari calon jamaah haji agar mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah. Karena perkembangan zaman yang terus bergulir, maka strategi ini dirasa sangat dibutuhkan dan sangat membantu proses pemasaran KBIH. Ternyata strategi dengan memanfaatkan media internet ini membuahkan hasil yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dan mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan ibadah haji di KBIH Al-Thoyyibah membuktikan bahwa media internet yang banyak digemari oleh para remaja ini ternyata berdampak positif karena



banyak dari calon jamaah haji yang mengetahui informasi KBIH Al-Thoyyibah juga dicarikan informasi/ perantara anak-anak mereka yang mencari data KBIH di internet.

Hasil dari ini adalah anak-anak tertarik pada KBIH Al-Thoyyibah sehingga nanti mereka yang menyarankan kepada orang tuanya untuk ikut bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah. Orang tua akan menindak lanjuti informasi tersebut dengan menghubungi pihak KBIH atau mendatangi langsung KBIH tersebut untuk mengetahui lebih dalam tentang pelayanan dan seluk beluk bimbingan yang KBIH tersebut lakukan.

## **BAB IV**

### **STRATEGI PEMASARAN DAN PENINGKATAN JUMLAH PESERTA BIMBINGAN DI KBIH MULTAZAM DAN KBIH AL-THOYYIBAH**

#### **4.1. Perencanaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.**

Setiap lembaga dakwah beroperasi pada strategi pemasaran untuk optimalisasi kelembagaan. Strategi pemasaran yang kompleks ini selalu berubah – ubah sebagai konsekuensi perubahan sosial. Bagi strategi pemasaran perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan – tantangan baru. Hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah lembaga tidak dapat dilakukan hanya dengan proses sekali saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lembaga tersebut. Strategi pemasaran membutuhkan proses perencanaan terlebih dahulu.

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Multazam berupa pengadaaan rapat secara berkala dalam satu bulan sekali. Rapat ini dilakukan di rumah ketua KBIH. Hasil dari rapat ini adalah nantinya akan dibawa dalam sebuah program kerja KBIH. Hal serupa dilakukan juga oleh KBIH Al-Thoyyibah dengan adanya rapat rutin pengurus setiap satu bulan sekali untuk menentukan strategi-strategi

pemasaran guna pengembangan KBIH. Jika diperhatikan secara lebih dalam kedua KBIH ini telah melakukan proses rencana pengembangan. Rencana pengembangan adalah rencana yang digunakan untuk menunjukkan arah tujuan lembaga. Dalam proses rapat yang dilakukan kedua KBIH tersebut dapat dilihat bahwa rencana pengembangan telah dilakukan untuk memajukan lembaga tersebut. Strategi pemasaran yang telah ditentukan bersama itulah yang menjadi sebuah bukti bahwa rencana pengembangan lembaga telah dilakukan.

Bagi lembaga atau organisasi harus waspada, secara berkala akan meneliti kembali tujuan, strategi dan taktiknya. Lembaga atau organisasi dakwah akan mengandalkan strategi pemasaran sebagai sistem utama untuk memonitor dan menyesuaikan diri dengan kondisi masyarakat yang berubah-ubah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Radisunu (1987: 3) bahwa tugas KBIH sebagai lembaga dakwah adalah memilih dan melaksanakan strategi pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Strategi pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik.

Mengacu pada pengertian strategi pemasaran dari Tull dan Kahle bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pengertian strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle tersebut

dapat dipahami bahwa sebuah organisasi atau lembaga yang ingin mengembangkan usahanya maka harus menentukan strategi pemasaran, termasuk juga pada sebuah KBIH. Strategi pemasaran yang akan digunakan terlebih dahulu dilakukan perencanaan strategi pemasaran.

Perencanaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut: a) Rencana pengembangan, yakni rencana yang menunjukkan arah tujuan dari lembaga, b) Rencana laba, yaitu fokus pada laba/ keuntungan lembaga, c) Rencana pemakai, yaitu cara memasarkan jasa dari lembaga atau memasuki pasaran dengan cara yang lebih baik. Dalam hal ini KBIH Multazam sudah melakukan rencana pengembangan yakni berupa pelaksanaan rapat dengan pengurus yang dilakukan setiap satu bulan sekali. Rapat ini dilakukan di rumah ketua KBIH Multazam. Pendapat-pendapat yang ada nantinya akan disepakati bersama. Hasil dari kesepakatan bersama ini akan dituangkan dalam sebuah program kerja. Perencanaan strategi ini dilakukan berupaya untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga. Jika strategi pemasaran yang digunakan sesuai maka akan menjadikan kemajuan yang baik pada sebuah lembaga tersebut.

KBIH Multazam menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan para jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam pada tahun sebelumnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh ketua KBIH bahwa : "dalam memasarkan KBIH Multazam, kami memanfaatkan para jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan pada tahun sebelumnya. Kami meminta kepada jamaah haji tersebut agar menginformasikan

kelebihan-kelebihan KBIH Multazam kepada calon jamaah haji lain. Hal ini kami lakukan agar calon jamaah haji tertarik sehingga mereka mendaftar di KBIH Multazam. Selain itu kami juga mengedarkan pamflet atau brosur agar dapat menarik minat para calon jamaah haji agar ikut bimbingan di KBIH Multazam” (Hasil wawancara dengan ketua KBIH Multazam, K.H Suyuthi Muslih di desa Karangdowo, Weleri, Kendal pada tanggal 31 Mei 2010).

Jika diperhatikan lebih dalam maka apa yang dilakukan oleh KBIH Multazam telah menggunakan teori strategi pemasaran dari Tull dan Kahle bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Ketika KBIH Multazam membina hubungan baik dengan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan, maka hal ini akan menimbulkan banyak keuntungan bagi KBIH. Dalam proses ini jamaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH Multazam menginformasikan kelebihan KBIH Multazam agar calon jamaah haji tertarik mengikuti bimbingan. Tujuan dari KBIH Multazam dapat tercapai dengan rencana pemasaran yang telah ditentukan. Salah satu rencana strategi pemasaran yang ditentukan adalah dengan pemanfaatan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.

Apabila diperhatikan dalam misi, iklan, *public relation release*, dan pelayanan pelanggan yang diterapkan, maka semakin tampak bahwa

semakin banyak lembaga yang menyertakan komitmen kuat terhadap upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara sebuah lembaga dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi lembaga atau organisasi tersebut. KBIH Multazam juga mengerahkan para pengurus agar mendata orang-orang yang akan menunaikan ibadah haji, di desa-desa. Melalui cara inilah KBIH Multazam dapat menarik perhatian para calon jamaah haji.

Strategi pemasaran yang digunakan KBIH Al-Thoyyibah hampir sama dengan apa yang dilakukan oleh KBIH Multazam yaitu dengan cara memanfaatkan para jamaah haji yang telah melakukan bimbingan ibadah haji di KBIH ini. Karena pelayanan yang dilakukan KBIH Al-Thoyyibah memuaskan, maka banyak jamaah haji yang mengajak calon jamaah haji yang sedang mencari KBIH untuk mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah. Hal ini membuktikan bahwa menjalin komunikasi dengan jamaah haji yang telah melakukan bimbingan sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran KBIH. Membina hubungan baik dengan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan sangat berpengaruh pada proses perekrutan peserta bimbingan. Jika hal yang baik ditanamkan dalam diri jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan, maka citra baik itu akan dengan sendirinya

menarik simpati jamaah haji untuk menginformasikan pada peserta bimbingan lainnya.

Selain itu KBIH Al-Thoyyibah juga melakukan penyebaran brosur serta pamphlet agar calon jamaah haji yang jauh dan belum mengetahui KBIH Al-Thoyyibah dapat mengetahui keberadaan KBIH tersebut.

Di era yang semakin canggih seperti sekarang ini, KBIH Al-Thoyyibah juga berusaha memasarkan KBIH dengan menggunakan media internet, berupa *Blog* dan *Website* agar dapat menarik minat dari calon jamaah haji agar mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah. Hasil kerja keras para pengurus dalam memasarkan KBIH ini ternyata membuahkan hasil yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dan mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah. Hal ini sesuai dengan teori dari Peter, J. P dan Olson J. C bahwa strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (took eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka. Strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Al-Thoyyibah melalui internet merupakan wujud bahwa KBIH Al-Thoyyibah berusaha untuk memasarkan KBIH dengan menempatkan rangsangan fisik dan sosial yang sesuai dengan keadaan zaman. Hal ini dilakukan agar strategi

pemasaran ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen (calon jamaah haji), sehingga nantinya calon jamaah haji tersebut akan tertarik dan mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah.

Kedua KBIH tersebut sudah melakukan proses pemasaran namun hasil akhir yang menentukan bisa bertahan lebih unggul adalah bagaimana cara melayani dengan baik untuk calon jamaah haji. Ketika calon jamaah haji mengikuti bimbingan di KBIH ini, sudah pasti akan menilai sejauh mana pelayanan yang dilakukan KBIH dalam membimbing calon jamaah haji. Strategi pemasaran haruslah tetap digunakan oleh KBIH agar calon jamaah haji dapat mengetahui keberadaan KBIH tersebut namun satu hal yang harus diperhatikan secara lebih dalam adalah bagaimana mempertahankan kualitas dari bimbingan calon jamaah haji. Sehingga terciptanya kemajuan KBIH tersebut oleh kuantitas calon jamaah haji yang mengikuti bimbingan. Dengan banyaknya calon jamaah haji yang mengikuti bimbingan, bukan menjadikan merosotnya semangat kerja dari para pengurus. Justru hal inilah yang menjadi motivasi pengurus agar lebih semangat melayani calon jamaah haji, sebagai wujud kemajuan lembaga atau organisasi.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya bertumpu pada pelanggan (jamaah haji). Strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan fisik dan sosial di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, perilaku dan minat mereka. Peter, J. P dan



Olson, J. C, (1999) merepresentasikan hal ini dalam roda analisis konsumen seperti gambar berikut:



Penerapan roda analisis konsumen di atas bersifat fleksibel dan dapat membantu memahami konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran pada berbagai tingkatan. Fleksibilitas roda analisis konsumen ini memungkinkan roda analisis konsumen secara praktis dapat diterapkan pada masyarakat, industri, segmen pasar atau individu konsumen yang berbeda (Triton, 2008: 47-48). Roda analisis ini sangat penting bagi sebuah lembaga ketika ingin menentukan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran ditentukan dengan berbagai analisis lingkungan yang telah diketahui bersama-sama. Dalam sebuah KBIH, perilaku konsumen (calon jamaah haji) sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan KBIH. Jika KBIH dapat mengerti akan kebutuhan para calon jamaah haji maka dapat berdampak positif bagi kemajuan KBIH. Namun sebaliknya jika KBIH tidak dapat mengerti akan kebutuhan calon jamaah haji maka dapat

mendapatkan nilai buruk dan akan berdampak mundurnya sebuah KBIH tersebut.

#### **4.2. Keunggulan Bersaing yang di Pilih KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.**

Strategi pemasaran yang jitu harus dibarengi dengan perencanaan daya saing organisasi atau lembaga yang handal. Kondisi yang bangkrut pada sebuah lembaga sebagian besar disebabkan oleh penarikan kembali dana investasi yang telah ditanamkan investor. Dalam hal ini adalah kepercayaan dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.

Daya saing strategis ini perlu dipahami keterkaitannya dengan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, hal ini diuraikan oleh pakar manajemen strategis (Hitt, Ireland dan Hoskisson, 1997: 2-3):

- 1) Daya saing strategis (*strategic competitiveness*) dapat terwujud apabila sebuah lembaga atau organisasi dengan baik merumuskan serta menerapkan strategi pencipta nilai.
- 2) Pada saat organisasi atau lembaga menerapkan strategi tersebut, dan organisasi atau lembaga pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya, serta organisasi atau lembaga lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut, artinya lembaga memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Triton, 2008: 97-98).

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh KBIH Multazam adalah KBIH Multazam mempunyai banyak peserta bimbingan ibadah haji yang

telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam, sehingga ini menjadi daya saing terhadap KBIH lain. Banyaknya jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan menjadi sebuah strategi pemasaran tersendiri bagi KBIH Multazam, untuk merekrut massa (calon jamaah haji lain). Hal ini terbukti dengan banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dengan indikasi mendapatkan informasi dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam.

KBIH Multazam juga mempunyai daya saing yang dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki dalam melayani peserta bimbingan ibadah haji. Sarana dan prasarana ini yang menjadi daya saing tersendiri bagi para calon jamaah haji, sehingga nantinya banyak calon jamaah haji yang tertarik mengikuti bimbingan di KBIH Multazam. Didukung dengan adanya tenaga pembimbing yang kompeten sehingga menambah citra baik KBIH Multazam.

Hal serupa juga dilakukan oleh KBIH Al-Thoyyibah, dengan mengedepankan strategi pemasaran KBIH serta pelayanan kepada peserta bimbingan ibadah haji. Walaupun umur dari KBIH Al-Thoyyibah masih tergolong muda dibanding dengan KBIH Multazam namun dalam eksistensinya KBIH Al-Thoyyibah berusaha keras untuk mengenalkan kepada khalayak umum tentang keberadaan dan keunggulan-keunggulan KBIH melalui strategi pemasaran yang dipakai.

Wujud dari usaha keras diatas adalah strategi pemasaran KBIH dengan memanfaatkan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di

KBIH Al-Thoyyibah untuk menginformasikan kepada calon jamaah haji lain agar masuk atau mendaftar di KBIH Al-Thoyyibah. Pada awalnya KBIH Al-Thoyyibah mencari sendiri calon jamaah haji. Namun lama kelamaan, ketika sudah ada jamaah haji yang pernah mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah maka pihak KBIH meminta jamaah haji tersebut untuk menginformasikan keberadaan dan keunggulan KBIH.

#### **4.3. Implementasi Perencanaan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing.**

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Multazam dapat membuahkan hasil yang signifikan dengan banyaknya peserta bimbingan ibadah haji yang mendaftar. Pelatihan-pelatihan berupa materi dan praktek yang dilakukan ketua KBIH kepada para pengurus memberikan dampak yang positif.

Dalam berbagai bidang usaha posisi seorang ketua atau pemimpin adalah tonggak kekuatan organisasi atau lembaga. Maju mundurnya sebuah organisasi sangat bergantung pada proses pengambilan keputusan seorang pemimpin. Ketika pemimpin sudah tidak mampu memberikan pengarahan-pengarahan serta motivasi kepada pengurus maka organisasi tersebut akan mengalami penurunan tingkat semangat kinerja pengurus. Berbeda halnya ketika pemimpin tersebut memimpin dengan penuh semangat dan mempunyai banyak gagasan serta pengarahan-pengarahan kepada para pengurus maka tingkat semangat kerja akan semakin tumbuh dan nantinya akan menjadi kemajuan organis

Proses perencanaan strategi pemasaran, seorang ketua KBIH sangat berperan karena keputusan yang akan diambil adalah suatu keputusan yang akan mengarahkan pada maju atau mundurnya organisasi. Strategi pemasaran yang KBIH Al-Thoyyibah lakukan sudah memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan majunya KBIH. Strategi pemasaran yang KBIH Al-Thoyyibah lakukan tidak hanya sekali dan berakhir begitu saja, namun dengan waktu yang cukup panjang dan bersifat terus menerus (*continue*).

Penentuan strategi pemasaran ini harus sesuai dengan kondisi organisasi atau lembaga tersebut. Maka dari itu proses analisis SWOT juga sangat dibutuhkan untuk mengetahui posisi dan peluang-peluang KBIH. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam analisis SWOT (*Strength*= kekuatan, *Weaknesses*= kelemahan, *Opportunities*= peluang-peluang, *Threats*= ancaman) KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah adalah sebagai berikut:

<b>Analisis Internal</b>	
<p><b>Kekuatan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetensi inti?</li> <li>• Kecukupan sumberdaya modal</li> <li>• Apakah diingat konsumen/ jamaah dengan baik?</li> </ul>	<p><b>Kelemahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketidakjelasan arah strategi?</li> <li>• Posisi persaingan lemah?</li> <li>• Fasilitas KBIH ketinggalan?</li> <li>• Kelemahan manajerial dan <i>skill</i>?</li> <li>• Kesalahan kompetensi inti?</li> <li>• Problem operasi internal?</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dikenal sebagai pemimpin yang baik?</li> <li>• Bebas dari tekanan persaingan?</li> <li>• Ketepatan teknologi?</li> <li>• Keunggulan biaya?</li> <li>• Keunggulan bersaing?</li> <li>• Inovasi jasa/ pelayanan?</li> <li>• Ketrampilan manajemen?</li> </ul>	
<p><b>Peluang-peluang:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memasuki pasar atau segmen baru?</li> <li>• Pertumbuhan pasar cepat?</li> <li>• Para pesaing merasa puas dengan posisinya?</li> <li>• Kemampuan bergerak lebih baik?</li> </ul>	<p><b>Ancaman-ancaman:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesaing baru masuk pasar?</li> <li>• Peningkatan pelayanan dari masing-masing KBIH</li> <li>• Perubahan peraturan pemerintah?</li> <li>• Tekanan persaingan meningkat?</li> <li>• Perubahan kebutuhan/ keinginan dari calon jamaah?</li> </ul>

Dari tabel diatas dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun Matrik SWOT. Matrik SWOT (*Strength*= kekuatan, *Weaknesses*= kelemahan, *Opportunities*= peluang-peluang, *Threats*= ancaman) adalah suatu alat yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan tipe strateginya yang terdiri dari empat kemungkinan, yaitu: perpaduan antara kekuatan-peluang (SO), perpaduan antara kelemahan-peluang (WO), perpaduan antara kekuatan-ancaman (ST), perpaduan antara kelemahan-ancaman (WT). Menentukan faktor kunci lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian yang paling sulit dalam mengembangkan Matrik SWOT dan memerlukan pertimbangan yang bagus, dan tidak ada satupun yang terbaik dari masing-masing perpaduan tersebut.

Matrik SWOT KBIH Multazam bisa digambarkan sebagai berikut:

	<p><i>Strength</i> (kekuatan)-S:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak narasumber/ pembimbing haji yang kompeten dibidangnya.</li> <li>2. Sudah lama berdiri, sehingga banyak jamaah yang ikut bimbingan.</li> <li>3. Sudah mempunyai fasilitas yang cukup memadai.</li> </ol>	<p><i>Weaknesses</i> (kelemahan)-W:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang memperhatikan kebutuhan calon jamaah.</li> <li>2. Kurang adanya koordinasi antara masing-masing pengurus.</li> <li>3. Kekeliruan proses pemasaran.</li> </ol>
--	---	--

<p>Opportunity (peluang)-O:</p> <p>1. Jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.</p> <p>2. Letak KBIH satu dengan yang lainnya jauh.</p>	<p>Strategi SO : (Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan adanya peluang-peluang).</p> <p>1. Memanfaatkan jamaah haji yang sudah pernah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam.</p>	<p>Strategi WO: (Atasi kelemahan untuk mengambil manfaat adanya peluang-peluang).</p> <p>1. Melakukan pembenahan intern pengurus agar tidak terjadi kelesuan kerja.</p> <p>2. Mengkaji ulang strategi pemasaran yang dipakai.</p>
<p>Threats (ancaman)- T:</p> <p>1. Banyak KBIH-KBIH yang berdiri.</p> <p>2. Peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah.</p> <p>3. Semangat tinggi dari KBIH baru.</p>	<p>Strategi ST: (Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman).</p> <p>1. Meningkatkan kualitas bimbingan kepada calon jamaah haji.</p>	<p>Strategi WT: (Meminimkam kelemahan dan hindari ancaman).</p> <p>1. Meningkatkan kinerja para pengurus dalam mengelola KBIH.</p>



Pada kotak SO (kekuatan-peluang), sebuah organisasi atau lembaga seharusnya memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil manfaat peluang-peluang dari lingkungan eksternal. Ketua lembaga tersebut menginginkan organisasinya berada pada posisi seperti ini dimana kekuatan-kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peristiwa-peristiwa dan kecenderungan lingkungan eksternal yang menguntungkan organisasi atau lembaga tersebut.

Pada kotak WO (kelemahan-peluang), organisasi sebaiknya mengurangi kelemahan internal organisasi dan mengambil manfaat peluang-peluang eksternal. Kadang-kadang terdapat peluang-peluang lingkungan eksternal, namun organisasi menghadapi kelemahan internal yang menghambat organisasi untuk mengeksploitasi peluang-peluan tersebut.

Pada kotak ST (kekuatan-ancaman), organisasi-organisasi pada posisi ini seharusnya menggunakan kekuatannya untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman lingkungan eksternal. Namun ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat harus menghadapi ancaman lingkungan eksternal secara langsung.

Pada kotak WT (kelemahan-ancaman), organisasi-organisasi pada posisi ini sebaiknya melakukan strategi bertahan yang secara langsung diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan eksternal. Suatu organisasi berhadapan dengan sejumlah ancaman eksternal dan kelemahan internal yang memungkinkan bagi organisasi berada pada posisi sulit atau kritis (Jatmiko, 2003: 179-181).

Sedangkan matrik SWOT KBIH Al-Thoyyibah bisa digambarkan sebagai berikut:

	<p><i>Strength</i> (kekuatan)-S:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak narasumber/ pembimbing haji yang kompeten dibidangnya.</li> <li>2. Mempunyai konsumen (jamaah haji) yang merasa puas akan pelayanan KBIH A-Thoyyibah.</li> <li>3. Sudah mempunyai fasilitas yang cukup memadai.</li> </ol>	<p><i>Weaknesses</i> (kelemahan)-W:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih sedikitnya jamaah haji yang mengetahui karena KBIH Al-Thoyyibah baru berdiri.</li> <li>2. Belum mempunyai kantor secara tetap.</li> </ol>
<p>Opportunity (peluang)-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.</li> <li>2. Letak KBIH satu dengan yang lainnya jauh.</li> <li>3. Melemahnya semangat KBIH yang berdiri lebih lama.</li> </ol>	<p>Strategi SO : (Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan adanya peluang-peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencoba melayani calon jamaah haji secara optimal.</li> <li>2. Memanfaatkan fasilitas yang ada dalam proses bimbingan.</li> </ol>	<p>Strategi WO: (Atasi kelemahan untuk mengambil manfaat adanya peluang-peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan jamaah haji yang sudah pernah mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah sebagai bagian dari pemasaran.</li> </ol>
<p>Threats (ancaman)-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak KBIH-KBIH</li> </ol>	<p>Strategi ST: (Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas</li> </ol>	<p>Strategi WT: (Meminimkam kelemahan dan hindari ancaman).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Walaupun baru, namun</li> </ol>

yang berdiri. 2. Peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah.	bimbingan kepada para calon jamaah haji. 2. Gunakan fasilitas yang ada agar calon jamaah haji lebih memahami proses bimbingan dan agar citra lebih baik akan tetap tertanam dibenak para calon jamaah haji.	buktikan bahwa team work KBIH Al-Thoyyibah sangat kuat dan mampu melayani calon jamaah haji. 2. Tanpa adanya kantor namun proses administrasi serta pendataan calon jamaah haji tetap berjalan dengan baik.
--	--	--

Uraian-uraian diatas cukup memberikan gambaran bahwa sebuah lembaga atau organisasi yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan strategi pemasaran yang sesuai dengan realita zaman. Sedangkan lembaga atau organisasi yang baru berdiri juga tetap semangat menggunakan strategi-strategi pemasaran demi suksesnya sebuah organisasi itu sendiri.

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan kedua KBIH tersebut harus seimbang dengan daya saing apa yang diprogramkan. Hal ini juga tidak lepas dari SDM yang ada dalam sebuah lembaga. SDM yang kuat dan sarana prasarana yang lengkap didukung dengan pelayanan yang baik akan memberikan hasil yang optimal. SDM yang baik (ide-ide cemerlang ketua dan pengurus KBIH) sangat mendominasi keberhasilan strategi pemasaran KBIH. Ketika ide-ide ini terangkum dalam sebuah program kerja maka implementasi dari perencanaan strategi pemasaran akan memberikan dampak yang sangat baik bagi kemajuan KBIH.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari studi yang dilakukan, baik melalui studi dokumentasi serta melalui serangkaian wawancara dan dilanjutkan dengan proses analisis sedemikian rupa akhirnya dapat disimpulkan sebagai berikut : *Pertama*, perencanaan strategi pemasaran KBIH Multazam yaitu dengan berupa pengadaan rapat secara berkala dalam satu bulan sekali. Rapat ini dilakukan di rumah ketua KBIH. Hasil dari rapat ini adalah nantinya akan dibawa dalam sebuah program kerja KBIH. Hal serupa dilakukan juga oleh KBIH Al-Thoyyibah dengan adanya rapat rutin pengurus setiap satu bulan sekali untuk menentukan strategi-strategi pemasaran guna pengembangan KBIH. Jika diperhatikan secara lebih dalam kedua KBIH ini telah melakukan proses rencana pengembangan. Rencana pengembangan adalah rencana yang digunakan untuk menunjukkan arah tujuan lembaga. Dalam proses rapat yang dilakukan kedua KBIH tersebut dapat dilihat bahwa rencana pengembangan telah dilakukan untuk memajukan lembaga tersebut. Strategi pemasaran yang telah ditentukan bersama itulah yang menjadi sebuah bukti bahwa rencana pengembangan lembaga telah dilakukan.

Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa strategi pemasaran yang baik sangat berpengaruh. Kerja keras serta kekompakan para pengurus juga sangat dibutuhkan dalam suksesnya sebuah organisasi. Saling memahami *Job Description* masing-masing dan semangat dalam menjalankan pekerjaan akan membuahkan hasil yang optimal, namun sebaliknya ketika semua ini tidak dapat dilakukan maka tujuan organisasi tidak dapat terwujud. Proses pemasaran sendiri tidak dapat berjalan efisien ketika lembaga tersebut kurang memahami kebutuhan para konsumen (calon jamaah haji). Dengan demikian, kualitas bimbingan harus tetap ditingkatkan agar bisa mempertahankan citra KBIH yang bagus di mata masyarakat luas.

*Kedua*, keunggulan bersaing yang di pilih KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah. Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh KBIH Multazam adalah KBIH Multazam mempunyai banyak peserta bimbingan ibadah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam, sehingga ini menjadi daya saing terhadap KBIH lain. Banyaknya jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan menjadi sebuah strategi pemasaran tersendiri bagi KBIH Multazam, untuk merekrut massa (calon jamaah haji lain). Hal ini terbukti dengan banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dengan indikasi mendapatkan informasi dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam. Hal serupa juga dilakukan oleh KBIH Al-Thoyyibah, dengan mengedepankan strategi pemasaran KBIH serta pelayanan kepada peserta bimbingan

ibadah haji. Walaupun umur dari KBIH Al-Thoyyibah masih tergolong muda dibanding dengan KBIH Multazam namun dalam eksistensinya KBIH Al-Thoyyibah berusaha keras untuk mengenalkan kepada khalayak umum tentang keberadaan dan keunggulan-keunggulan KBIH melalui strategi pemasaran yang dipakai.

*Ketiga*, implementasi perencanaan strategi pemasaran tersebut terhadap keunggulan bersaing. KBIH Multazam telah menggunakan teori strategi pemasaran dari Tull dan Kahle bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Ketika KBIH Multazam membina hubungan baik dengan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan, maka hal ini akan menimbulkan banyak keuntungan bagi KBIH. Dalam proses ini jamaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH Multazam menginformasikan kelebihan KBIH Multazam agar calon jamaah haji tertarik mengikuti bimbingan. Tujuan dari KBIH Multazam dapat tercapai dengan rencana pemasaran yang telah ditentukan. Salah satu rencana strategi pemasaran yang ditentukan adalah dengan pemanfaatan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.

KBIH Al-Thoyyibah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media internet dalam memasarkan KBIH. Hal ini sesuai dengan teori dari Peter, J. P dan Olson J. C bahwa strategi pemasaran

merupakan bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (took eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka. Strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Al-Thoyyibah melalui internet merupakan wujud bahwa KBIH Al-Thoyyibah berusaha untuk memasarkan KBIH dengan menempatkan rangsangan fisik dan sosial yang sesuai dengan keadaan zaman. Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen (calon jamaah haji), sehingga nantinya calon jamaah haji tersebut akan tertarik dan mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah.

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi sangat berpengaruh dalam mempertahankan dan memajukan lembaga tersebut. KBIH, sebuah lembaga sosial disini juga menggunakan strategi pemasaran dalam menarik perhatian para calon jamaah haji. Dengan tetap berprinsip syariah islam, KBIH mencoba mempromosikan sesuatu yang baru sehingga dapat berdampak positif bagi kemajuan KBIH tersebut.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan berbagai simpulan di atas, maka dalam rangka meningkatkan jumlah calon jamaah haji serta kualitas pelayanan

bimbingan haji oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) secara khusus penulis memandang perlu untuk memberikan masukan-masukan sebagai berikut:

- 1) Setiap organisasi atau lembaga diharapkan bisa menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dalam meningkatkan dan memajukan organisasi tersebut. Dapat diimbangi dengan proses pengelolaan yang baik yaitu dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan para calon jamaah haji sehingga calon jamaah haji tersebut bisa merasakan kepuasan dalam pembimbingan dan dapat berdampak positif untuk kemajuan organisasi atau lembaga tersebut.
- 2) Hendaknya perlu dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan profesionalisme KBIH baik menyangkut manajemen organisasi KBIH maupun penanganan bimbingan ritual ibadah haji. Forum KBIH dapat digunakan sebagai mitra pemerintah dalam rangka meningkatkan profesionalisme KBIH.

Bagi para calon jamaah haji diharapkan dapat memilih KBIH yang benar-benar bisa membimbing dan melayani dengan baik dalam melakukan bimbingan sejak mulai di tanah air hingga di tanah suci.

### **5.3. Penutup**

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan dan kesempurnaan hasil yang telah didapat.



Dan kepada semua pihak penulis sangat berterima kasih serta tak lupa memohon petunjuk dan bimbingan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiyoto, Anton, 1997, *Mendahulukan Pelanggan*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Angipora, Marius P, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Azwar, Saifudin, 1998, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Departemen Agama RI, 2003, *Pedoman Pembinaan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji*. Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat dan Urusan Haji.
- Diana, Ilfi Nur, 2008, *Hadis – Hadis Akonomi*, Malang: UIN Malang Press
- Hadi, Sutrisno, 1993, *Metodologi Research Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hafidhuddin, Didin dan Tanjung, Hendri, 2003, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani.
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>
- <http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi>
- Jatmiko, 2003, *Manajemen Strategik*, Malang: UMM Press.
- Keputusan Menteri Agama No. 371 Tahun 2002 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh.
- Koentjoroningrat,1981, *Metode - Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Essentials*, Terj. Drs. Herujati Purwoko,M.A *Marketing*, Jakarta: Erlangga.

- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Miles, Matthew B dkk, 1992, *Analisis Data Kualitatif Terj. Tjetjep Rohendi R*,  
Jakarta: UI - Press
- Moleong, Lexy J, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja  
Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja  
Rosdakarya
- Mursid, M, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Muslih, Suyuti, 2007, *Laporan Pasca Haji KBIH Multazam*, Weleri Kendal
- Radisunu, 1987, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Yogyakarta:  
BPFE.
- Rohman, Fathur, 2007, *Laporan Pasca Haji KBIH Al-Thoyyibah*, Gemuh Kendal  
PB, Triton, 2008, *Marketing Strategic*, Yogyakarta: Tugu publisher.
- Purnama, C.M Lingga, 2001, *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia  
Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim, 1996, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*,  
Bandung: Mandar Maju.
- Salusu, J, 1996, *Pengambilan Keputusan Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo
- Siagian, P Sondang, 2003, *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Soetojo, Siswanto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sri Wahyudi, Agustinus, 1996, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara.

- Sudarto, 2002, *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Swastha DH, Basu, 1999, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tarmudji, Tarsis, 1992, *Komunikasi Dunia Usaha*, Yogyakarta: Liberty.
- Terry, George R, 2009, *Prinsip – prinsip Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Usmara, Usi, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books.
- Winardi, J, 2004, *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Kencana
- [www.mualaf.com/...19-hikmah-dan-kajian/45-ibadahhaji-umrah](http://www.mualaf.com/...19-hikmah-dan-kajian/45-ibadahhaji-umrah).
- Yoeti, Oka A, 1985, *Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Angkasa.
- Zuhan, Nasukhah, 2006, *Studi Fungsi Koordinasi dalam KBIH Amanat Bangsa*,  
Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel.

**DAFTAR CALON JAMA'AH HAJI**  
**KBIH AL THOYYIBAH GEMUH KENDAL**

**B. TAHUN 2007**

NO	NOMOR		NAMA CALON JAMA'AH HAJI	ALAMAT
	NO PORSI	NO SPPH		
1.	1100077945	110903883	H. FATKHUR ROHMAN BIN KHUZAIRI	JOHOREJO KRAJAN RT 01 RW 01
2.	1100062095	110903080	MAHFUDZ PJ BIN PRAMUJI	GONDANG RT 04 RW 01
3.	1100070252	110903689	AWI ICHWAN, SE. BIN M. ICHWAN,H.	TRATEMULYO RT 01 RW 01
4.	1100070256	110903690	ALFIAH HANDAYANI, SE BINTI MUKADIR KARNOWIJOYO	TRATEMULYO RT 01 RW 01
5.	1100070259	110903691	ARFIEN BINTI MARNI SARBINI	TRATEMULYO RT 01 RW 01
6.	1100073358	110903785	SUKARDI SIDIK PRIYANTO BIN KARIYO SEMIN	JENARSARI RT 03 RW 01
7.	1100073369	110903786	SUPINI BINTI SURIPTO	JENARSARI RT 03 RW 01
8.	1100059713	110902246	SUBENO BIN MURNO	TAPAK BARAT PUSAKA KEDUNGGADING
9.	1100059712	110902247	SULISTIYOWATI BINTI SISWO	TAPAK BARAT PUSAKA KEDUNGGADING
10.	1100059798	110902231	IMRON BIN BEROBAKRAM	TAPAK BARAT PUSAKA KEDUNGGADING
11.	1100059799	110902232	NURYAH BINTI H. SLAMET	TAPAK BARAT PUSAKA KEDUNGGADING
12.	1100062626	110903019	SUKAR BIN SUMADI	DUNGSARI RT 01 RW 01
13.	1100050223	110901860	RAMADI BIN ABDUL GHOFUR, H.	KEBONSARI RT 02 RW 01
14.	1100050198	110901861	SITI KHAEROTUN BINTI MASHUDI, H.	KEBONSARI RT 02 RW 01
15.	1100062798	110903046	RAMLAH BINTI ABDURROCHMAN	TANJUNGANOM RT 01 RW 01
16.	1100079059	110903917	H. MUHAMMAD FADLOLI BIN KASMURI	GONDANG RT 01 RW 01
17.	1100079043	110903918	RUMINAH BINTI SARMIDI	GONDANG RT 01 RW 01
18.	1100082118	110904143	PAIDI MUSRAM BIN PAWIROLAMUN	KARTIKAJAYA RT 01 RW 01

19.	1100082128	110904144	SRI MULYATI BINTI KAYAT	KARTIKAJAYA RT 01 RW
20.	1100081105	110904038	SEMIN BIN JUPRI	JENARSARI RT 03 RW
21.	1100081088	110904039	SRI WAHYUNI	JENARSARI RT 03 RW
22.	1100058081	110902174	SRI SUWARNI BINTI KARNAWI	PURWOSARI RT 03 RW
23.	1100079757	110903920	SITI LAELIYAH BINTI H. MASKON	JOHOKRAJAN RT 03 RW
24.	1100081548	110904042	SUACHMAD BIN SUKARMAN	WONOKERTO RT 02 DAWUNG
25.	1100081561	110904043	JAROH BINTI MASYHURI	WONOKERTO RT 02 DAWUNG
26.	1100075692	110903671	RUSLAN BIN RASIMIN	LABAN RT 04 RW 02 L
27.	1100081581	110904092	ZAENURI BIN H. NUR IKHSAN	WONOKERTO RT01 DAWUNG
28.	1100081575	110904093	SOBIATI BINTI SENAN	WONOKERTO RT01 DAWUNG
29.	1100081586	110904091	SENAN BIN RUSDI	GEBANGANOM RT GEBANGANOM
30.	1100063841	110903418	AS'AT BIN MADESAN	WONOKERTO RT SENDANGDAWUNG
31.	1100064587	110903440	KASRONI BIN KEMAT	KAJEN LOR RT 01 RW
32.	1100064589	110903441	NGARMINI BINTI SENO H	KAJEN LOR RT 01 RW
33.	1100085806	110904280	DAMAN BIN KUSEN	SENDANG KULON RT KULON
34.	1100085876	110904282	SAERI BIN MANI	KALIYOSO RT 01 RW
35.	1100072919	110903469	SUYONO BIN KASTARI	MOJO RT 03 RW 01 M
36.	1100072965	110903470	MUSRIPAH BINTI SUTANI	MOJO RT 03 RW 01 M
37.	1100079753	110904029	SUTI BINTI MUHAMMAD ALI	MOJO RT 06 RW 02 M
38.	1100060105	110902273	SABIT BIN NAKIM	GEBANG TENGAH RT
39.	1100082261	110904159	MUHDI	PESAREN RT 08 RW 03
40.	1100077157	110903945	RABUN BIN MARMAN	PESAREN RT 03 RW 02
41.	1100074864	110903833	SUPARTO BIN RESO WIJOYO	SIDENGKENG RT 01 RW
42.	1100061984	110903076	SIYAH BINTI SARJO	BONGKOL RT 20 RW
43.	1100072944	110903776	ASRIYAH BINTI H. ABDUL GHOFUR	KABUNAN RT 01 RW
44.	1100072935	110903775	AHMAD MUDAKIR BIN KASTURI	KABUNAN RT 01 RW
45.	1100070316	110903539	HARUN BIN UMAR	JAMBANGAN RT 02 RW
46.	1100065847	110903498	MUHAMMAD SHODIQIEN CH BIN SAFAAT	KACANGAN LOR SENDANGKULON
47.	1100065849	110903499	SRI HIDAYATI BINTI H. AHMAD	KACANGAN LOR

			ZAENURI	SENDANGKULON
48.	1100065853	110903500	KOMARI BIN SUDARSONO	KACANGAN LOR SENDANGKULON
49.	1100065852	110903501	TUMINI BINTI AHMAD MUSTOFA, H.	KACANGAN LOR SENDANGKULON
50.	1100057827	110902164	SUBARDI BIN SYUKUR H	TAMBAKSARI RT 02 P KULON
51.	1100057828	110902163	IMRONAH BINTI SUDARSONO	TAMBAKSARI RT 02 P KULON
52.	1100058079	110902172	KUMSIYATUN BINTI JUNAWI	SEBEO RT 03 RW 04 S
53.	1100067181	110903594	PATIMAH	GENTING RT 05 RW 03
54.	1100082762	110904172	SUTAMAH BINTI SAMSU	BINANGUN TEGAL PONCOREJO
55.	1100085375	110904268	MAEMONAH BINTI SULUR	TLAHAB RT 03 RW 02
56.	1100074847	110903840	NGATINI BIN SAYIDI	TEGUHAN RT 02 RW 03
57.	1100074856	110903838	BUSERI BIN KASDI	TEGUHAN RT 01 RW 03
58.	1100074912	110903839	MARYAM BINTI ABDUL HAMID H	TEGUHAN RT 01 RW 03

**DAFTAR CALON JAMA'AH HAJI  
KBIH AL THOYYIBAH GEMUH KENDAL  
TAHUN 2008**

NO	NOMOR		NAMA CALON JAMAAH HAJI	AL
	NO PORSI	NO SPPH		
1.	1100108901	110905038	FATKHURROHMAN BIN KHUZAERI	RT 05 RW 01 JOHO
2.	1100091174	110904454	SLAMET SUGITO BIN SUWONDO	PURWOSARI RT 20
3.	1100091179	110904455	SITI MARIYAH BINTI KASIM	PURWOSARI RT 20
4.	1100112151	110905224	KISNANTO BIN JAYAD	TLAHAB RT 04 RW
5.	1100112160	110905225	DWI PURWATI BINTI SAM SUMARMO	TLAHAB RT 04 RW
6.	1100112178	110905226	KARYATI BINTI WASIMAN	GEBANG UTARA RT
7.	1100104092	110904864	WAGIMIN BIN WARDI	TIMBANG RT 17 RW
8.	1100103051	110904793	JUWARIYAH BINTI RAWABI	TIMBANG RT 17 RW
9.	1100103055	110904792	RAWABI BIN RASMO	SAREN RT 01 RW 03

10.	1100098249	110904653	ISTIKHAROH BINTI SUKARDI	PODOSARI RT 03 R
11.	1100098252	110904654	MUANAH BINTI KARNO	PODOSARI RT 03 R
12.	1100109683	110905069	KAMSIYAH BINTI HARJO	JOHOREJO RT 05 R
13.	1100099867	110904700	APANDI BIN MARLANI	KAJEN LOR RT 03 R
14.	1100099872	110904701	ROCHANIYAH BINTI SAUN	KAJEN LOR RT 03 R
15.	1100106277	110904909	SUTI`AH BINTI AHMAD	KALIOMBO RT 01 R
16.	1100098461	110904661	ASRUR BIN MUKRI	SENDANGLOR F SENDANGKULON
17.	1100098472	110904659	NGASNO BIN KASMO	SENDANGLOR F SENDANGKULON
18.	1100098473	110904660	NGASMINI BINTI TOHIR	SENDANGLOR F SENDANGKULON
19.	1100112024	110905231	KANAH BINTI KASDI	DAWUNG RT SENDANGDAWUN
20.	1100103441	110904847	SULASMI BINTI SUKARLAN	SENDANGLOR F SENDANGKULON
21.	1100104807	110904894	CHAMIN BIN SUJAK	NGAMPELSARI F SENDANGKULON
22.	1100111394	110905076	AMIRODDIN BIN RASIMIN	SUKODADI RT 06 R
23.	1100111311	110905077	ISYAROH BINTI HA. CHOLIL KASAH	SUKODADI RT 06 R
24.	1100101210	110904750	SUPARJO BIN MOCH CHAIRI	JENARSARI UTAR. JENARSARI
25.	1100101209	110904751	MARIYATUN BINTI MAWARDI	JENARSARI UTAR. JENARSARI
26.	1100115913	110905949	SAMER ROIS BIN ROIS	GEBANGANOM W GEBANGANOM WE
27.	1100115919	110905950	ROEKHANAH BINTI SULAIMAN	GEBANGANOM W GEBANGANOM WE
28.	1100112871	110905220	JUMALI BIN ABRORI	KRAJAN RT 04 RW C
29.	1100112998	110905250	JANATUN BIN SAHID	KRAJAN RT 04 RW C
30.	1100102059	110904788	BEJO BIN SUTAMAN	TEGUHAN RT 01 RW
31.	1100102062	110904789	SRI SUWARNI BINTI PUJI	TEGUHAN RT 01 RW
32.	1100109346	110905050	TAIM BIN NGARIP	KRASAK RT 04 RW
33.	1100103622	110904857	ASRORI BIN JANI	PANDES RT 07 RW
34.	1100103616	110904858	SAREH BIN KASMAN	DAMARSARI RT 04
35.	1100107337	110904994	SAMPUR PURNOMO BIN SOMO SENIN	TEMPEL RT 01 RW C



36.	1100107333	110904995	SUYATI BIN SUTARMO	TEMPEL RT 01 RW 01
37.	1100094993	110904541	TUKIYAH BINTI DARMOSURADI	PATEAN RT 04 RW 01
38.	1100087882	110904298	MAHMUDI BIN ABU NASOR	KABUNAN RT 02 RW 01
39.	1100092370	110904487	JAMILAH BINTI KASTOREJO	PARAKAN SEBARAN RT 01 RW 01
40.	1100110272	110905120	SUMARLAN BIN AMAT RASIM	MANGLI RT 01 RW 01
41.	1100110266	110905121	SUMINAH BINTI SLAMET	MANGLI RT 01 RW 01
42.	1100110991	110905155	TUKIMIN BIN WIYONO WAGI	GETAS DUWUR RT 01 RW 01
43.	1100111027	110905156	SUGIYARTI BINTI MARTUKI	GETAS DUWUR RT 01 RW 01
44.	1100105260	110904901	ALBURHANUDIN BIN H. RIDWAN	TANJUNG ANOM RT 01 RW 01 TANJUNGANOM
45.	1100100592	110904729	SLAMET BIN SUKISMAN	KRAJAN RT 01 RW 01
46.	1100100593	110904730	MUDJI DARWATI BINTI KASWAN	KRAJAN RT 01 RW 01
47.	1100105257	110904902	ISHAR WINDATI BINTI H. IKHSAN	TANJUNG ANOM RT 01 RW 01 TANJUNGANOM
48.	1100105472	110914905	NUR KHAYANAH BINTI H. NUR YASIN	GILISARI RT 02 RW 01 DAWUHAN
49.	1100090109	110904415	RUKIYAH BINTI WASLIM	KARANGSARI RT 01 RW 01
50.	1100111481	110905161	MUNAJAT BIN KUSAM	MAGANGAN RT 04 RW 01
51.	1100111485	110905162	SRI KUSMI BINTI JAIS	MAGANGAN RT 04 RW 01
52.	1100113757	110905264	SUTIAH BINTI MUHAMAD	KEBONSARI RT 03 RW 01
53.	1100106019	110904931	PURNOMO BIN NGALUWIH	BINANGUN RT 02 RW 01
54.	1100106023	110904932	SRI MUKADARWATI BINTI SUBARMAN	BINANGUN RT 02 RW 01
55.	1100097025	110904608	MATRONI BIN IKHSAN	MOJO RT 05 RW 01
56.	1100091682	110904465	SITI HALIMAH BINTI SOFWAN	MOJO RT 06 RW 01
57.	1100095659	110904555	MAT ICHWAN BIN SULAEMAN	KEDUNGGADING RT 01 RW 01 KEDUNGGADING
58.	1100095658	110904556	SOLEKHAH BINTI KARDI	KEDUNGGADING RT 01 RW 01 KEDUNGGADING
59.	1100106258	110904936	JUMSARI BIN KASAN	CABEAN RT 02 RW 01
60.	1100106619	110904964	KEMAT BIN SENAN	GENTING RT 02 RW 01
61.	1100106623	110904965	SARSI BINTI SAM	GENTING RT 02 RW 01
62.	1100089395	110904387	BUNAWI BIN KARSONO	GENTING RT 03 RW 01
63.	1100106050	110904906	UMAR BIN YUBI	NGAWENSARI RT 01 RW 01 NGAWENSARI
64.	1100106038	110904907	NGATINI BINTI RAHMAT	NGAWENSARI RT 01 RW 01 NGAWENSARI

**DAFTAR CALON JAMA'AH HAJI**  
**KBIH AL THOYYIBAH GEMUH KENDAL**  
**TAHUN 2009**

NO	NOMOR		NAMA CALON JAMAAH HAJI	ALAMAT
	NO PORSI	NO SPPH		
1.	1100141113	110906714	H. Fatkhurrohman Bin Khuzaeri	RT 05 RW 01 Johorejo
2.	1100119591	110906075	Djajuri Bin Ikhwan H	Trate Mulyo RT 03 RW 01
3.	1100119595	110906077	Aris Susanti	Jl. Utama Timur No 01
4.	1100136173	110906606	Napsiah Sahid Binti Muari	Karang Malang We Karang Malang
5.	1100141976	110906769	Istirochah Binti Kholil, H	Laban RT 01 RW 01
6.	11001120915	110906091	Wahyudi Bin Pramuji	Gondang RT 04 RW 01
7.	11001120910	110906092	Masrifah Binti Lukito	Gondang RT 04 RW 01
8.	1100143978	110906894	Ahmad Sobirin Bin Asad	Kebonharjo RT 03 RW 01
9.	1100144215	110906895	Siti Mariyam Binti Asnawi	Kebonharjo RT 03 RW 01
10.	1100135214	110906555	Didik Haryadi Bin Suharja	Perum Patebon Kebonharjo
11.	1100135232	110906556	Masyfuah Binti Masyuron	Perum Patebon Kebonharjo
12.	1100141842	110906766	Mustofa H. M Bin Ashar H	Karangsuno RT 04 RW 01
13.	1100141850	110906767	Rokhaniyah Binti Nur Khasan AH	Karangsuno RT 04 RW 01
14.	1100119873	110906078	Sinwan Bin Sugiyono	Gang Kauman RT 06 RW 01
15.	1100119872	110906079	Fadhilah Binti Jambari	Gang Kauman RT 06 RW 01
16.	1100144860	110906936	Sa'iyah Binti Nur	Kajen Lor RT 04 RW 01
17.	1100138595	110906673	Sutiah Binti Munawi	Kajen Lor RT 04 RW 01
18.	1100144683	110906925	Sutar Bin Rapik	Kaliyoso RT 02 RW 01
19.	1100143248	110906822	Supadi Bin Samlawi	Johorejo RT 05 RW 01
20.	1100143237	110906823	Sutini Binti Samuri	Johorejo RT 05 RW 01
21.	1100145831	110906965	Karsiyah Binti Karsimin	Johorejo RT 03 RW 01
22.	1100116826	110906953	Mudjjiah Bin Sarbani	Krajan RT 03 RW 01
23.	1100145402	110906947	Ibnu Su'ud Bin Surat	Tratemulyo RT 01 RW 01
24.	1100145604	110906961	Masduki, A.Md Bin Riswan	Lumansari RT 02 RW 01
25.	1100145607	110906962	Umi Musthofiah Binti Jayadi	Lumansari RT 02 RW 01
26.	1100125135	110906221	Drs. Setyo Wibowo Bin Sukandar	Lumansari RT 01 RW 01
27.	1100125102	110906222	Sri Wahyuni, S.Pd Binti Darso	Lumansari RT 01 RW 01

			Donodiharjo	
28.	1100131266	110906364	Sri Murtiasih Binti Rusman	Ngablak RT 01 RW 0
29.	1100124768	110906214	Suwati Binti Ngaruwan	Lumansari RT 01 RW
30.	1100128099	110906219	Sri Supadmi Binti Noto Siswoyo	Lumansari RT 01 RW
31.	1100133407	110906479	Ngarsin Sutarno Bin Suwadi	Lumansari RT 05 RW
32.	1100133410	110906480	Sumarti Binti Dargo	Lumansari RT 05 RW
33.	1100134880	110906	Ahmad Zaeni Bin Jambar	Depok RT 076 RW 0
34.	1100146867	110907012	Alip Bin Bisri	Kacangan Lor R Sendangkulon
35.	1100146870	110907013	Siti Alimah Binti Ali Imron, H	Kacangan Lor R Sendangkulon
36.	1100105405	110904913	Sopiyatun Binti Matsari	Ngampelsari RT 03 R
37.	1100131768	110906398	Lastri Binti Kasturi	Manggungmangu Manggungwangu
38.	1100131265	110906363	Warsi Binti Mistar	Manggungmangu Manggungwangu
39.	1100136865	110906581	Wonasir Bin Wasto	Wonotirto RT 03 RW
40.	1100136885	110906580	Tunut Binti Kasturi	Wonotirto RT 03 RW
41.	1100146004	110906974	Sibul Bin Kunawi	Korowelanganyar Korowelanganyar
42.	1100125855	110906248	Surani Bin Rochmat	Kauman RT 02 RW 0
43.	1100138073	110906642	Turmidhi Bin Anwar	Limbangan RT 04 RV
44.	1100125606	110906243	Nursalim Bin Ali	Kebonharjo RT 03 RV
45.	1100138069	110906643	Siti nur fuadah binti m. Asrori achmad	Limbangan RT 04 RV
46.	1100125603	110906244	Siti Maryam Binti Madah	Kebonharjo RT 03 RV
47.	1100127802	110906312	Sakroni Bin Kusri	Sendangdawung Sendangdawung
48.	1100132685	110906451	Murni Bin Darori	Sendangdawung Sendangdawung
49.	1100135188	110906554	Seman Bin Karsin	Depok RT 07 RW 01
50.	1100121904	110906150	Fatawi Bin Abdul Majid	Depok RT 07 RW 01
51.	1100121912	110906151	Saodah Binti Ma'sum	Depok RT 07 RW 01
52.	1100131566	110906410	Taskim Haryanto Bin Ahmad Sarita	Taman Gede RT 03 F
53.	1100131568	110906482	Doerinah Binti Kayat Jahidin	Taman Gede RT 03 F
54.	1100142218	110906793	Ahmad Zuhri Bin Sukis	Kacangan Lor RT C Kulon

55.	1100142205	110906794	Siti Komariyah Binti Amir	Kacangan Lor RT C Kulon
56.	1100138061	110906629	Ach Siyam Bin Nuh	Kacangan Lor RT C Kulon
57.	1100138063	110906630	Sri Kanah Binti Sukat	Kacangan Lor RT C Kulon
58.	1100121969	110906110	Nashori Bin Parmin	Kacangan Lor RT C Kulon
59.	1100121979	110906111	Sakdiyah Binti Sajad	Kacangan Lor RT C Kulon
60.	1100117060	110905933	Saras Bin Rabun	Sendang kulon RT Kulon
61.	1100118446	110906019	Chamdi Bin Kaeri	Gondang RT 04 RW
62.	1100118457	110906018	Aisah Binti Ahmad Sareh	Gondang RT 04 RW
63.	1100139486	110906697	Djuraemi Bin Jasmo	Branti RT 01 RW 06
64.	1100139481	110906698	Sutimah Binti Darmo	Branti RT 01 RW 06
65.	1100142758	110906820	Sutomo Bin Sutari	Kedunggading RT Kedunggading
66.	1100142761	110906821	Saodah Binti Sabari, H	Kedunggading RT Kedunggading
67.	1100116759	110906967	Akhmadi Bin Pi'i	Gading RT 05 RW 04
68.	1100116773	110906968	Juatiyah Binti Kaswin	Gading RT 05 RW 04
69.	1100144410	110906890	Akhmad Zaenuri Bin Sugi	Rowo Branten RT Branten
70.	1100144484	110906891	Kamisah Binti Ratman	Rowo Branten RT Branten
71.	1100135217	110906517	Rukiyah Binti Rasmu	Mojo RT 02 RW 05 M
72.	1100127510	110906311	Sariatun Binti Marjan	Mojo RT 02 RW 05 M
73.	1100143251	110906795	Joko Sukirno Bin Witoyo	Kaumsari RT 03 RW
74.	1100143245	110906796	Zumroatun Binti Bejo	Poncorejo Rt 03 Rw
75.	1100132182	110906404	Supir Bin Sanam	Bayong RT 01 RW 05
76.	1100132471	110906405	Nur Hasanah Binti Ahyak Udin	Bayong RT 01 RW 05
77.	1100135207	110906515	Siswanto, S.Pd. M.Si Bin Hadi Suradi	Krajan RT 01 RW 01
78.	1100135210	110906516	Suprpti S. Pd. Binti Sugiyono	Krajan RT 01 RW 01
79.	1100118506	110906034	Sarpan Bin Pardi	Jatirejo RT 05 RW 03
80.	1100118507	110906035	Kemini Binti Ngasman	Jatirejo RT 05 RW 03
81.	1100134448	110905925	Muhadi Wibowo Bin Sukono	Pandaksari RT 05 RV

82.	1100134451	110905926	Siti Sutriyah Binti Slamet	Pandaksari RT 05 RW
83.	1100146453	110906986	Sudarsiyah Binti Kasbun	Kr bekel RT 04 RW 2
84.	1100146458	110906997	Siti Rofah Binti Ismail	Ngerjo RT 04 RW 02
85.	1100136418	110906572	Idris Bin Sukarno	Tanjunganom RT Tanjunganom
86.	1100136428	110906573	Nasriyah Binti Ngasri	Tanjunganom RT Tanjunganom
87.	1100136370	110906571	Nasriyah Binti Naib	Kredegan RT 01 RW
88.	1100126458	110906292	Sunoto Binti Jupri	Klampok RT 02 RW C
89.	1100126463	110906293	Muntamah Binti Sholeh, H	Klampok RT 02 RW C
90.	1100127668	110906291	Mudrikah Binti Sholeh, H	Klampok RT 02 RW C
91.	1100121194	110906094	Miksodin Bin Syahidun	Krajan kidul RT 03 RW
92.	1100121155	110906109	Musyarofah Binti Matpandi	Krajan Kidul RT 03 RW
93.	1100143415	110906861	Ichwan Bin Saat	Sojomerto RT 07 RW
94.	1100143425	110906862	Siti Muzaroh Binti Surip	Sojomerto RT 07 RW
95.	1100146477	110906995	Abdul Rochim Bin Abdullah	Gg. Sunan Gunung Kebondalem
96.	1100146484	110906996	Afifah binti M. Mukri	Gg. Sunan Gunung Kebondalem
97.	1100137884	110906631	Asrofi Mursid Bin Supawi	Tlahab RT 01 RW 03
98.	1100137893	110906632	Siti Maghfirotun Binti Mashadi	Tlahab RT 01 RW 03
99.	1100131079	110906360	Fauzan Bin H. Sholeh	Tlahab RT 01 RW 03
100.	1100139247	11090668	Kumyati Binti Tunut	Damarsari RT 05 RW
101.	1100146873		Khumaedi	Tlahab
102.	1100146876		Sutirah	Tlahab

Data Jamaah Haji Tahun 2007  
KBIH Multazam Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal

No	Nama calon jamaah haji	Alamat
1.	H. M Suyuthi Bin H. Muslich	Limbangan 03/01, Desa karangdowo Kec.Weleri Kab. Kendal
2.	H. Sholeh Jamaludin Bin H. Muh. Halil	Tratemulyo 03/01, Desa Tratemulyo, Kec. Weleri, Kab. Kendal
3.	Sukirno Bin Karto Rasim	Paturen 04/04, Desa Pagersari, Kec. Patean, Kab. Kendal
4.	Ngatiyem Binti Ahmad Juri	Pagersari 04/04, Desa Pagersari, Kec. Patean, Kab. Kendal
5.	Siti Fatimah Binti Sastro kaslan	Pesantren 05/02, Desa Pagersari, Kec. Patean, Kab. Kendal
6.	H. Moch Sobri Bin Wasmowai	Gempolsewu 03/08, Desa Gempolsewu, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
7.	Sri Pemiliharti Binti Kartorejo	Gempolsewu 03/08, Desa Gempolsewu, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
8.	Mubaidi Bin Sunardi	Karanganyar 01/01, Desa Gempolsewu, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
9.	Emmi Farida Binti Moch. Chozin	Karanganyar 01/01, Desa Gempolsewu, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
10.	Maemonah Binti H. Nawawi	Tawang Tengah 03/06, Desa Gempolsewu, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
11.	Sukimin Bin Wagi	Tamansari 03/01, Desa Tamanrejo, Kec. Sukorejo, Kab. Kendal
12.	Dawam Bin Suradi	Krajan 01/01, Desa Wungurejo, Kec. Gemuh, Kab. Kendal
13.	Sunhaji Bin Deman	Pucung 09/05, Desa Pucakwangi, Kec. Pageruyung, Kab. Kendal
14.	Daryati Binti Asrori	Pucung 09/05, Desa Pucakwangi,

		Kec. Pageruyung, Kab. Kendal
15.	Dul Said,S.Ag Bin H. Abdul Syakur	Blimbing 03/01, Desa Parakan, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
16.	Ngaspi Binti Semo Seman	Parakan 02/02, Desa Parakan, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
17.	Reti Binti Rejo	Caruban 01/03, Desa Caruban, Kec. Gemuh, Kab. Kendal
18.	Soleh Bin Kamar Kasmu	Pucung 03/03, Desa Pucakwangi, Kec. Pageruyung, Kab. Kendal
19.	Surip Binti Sumaro	Pucung 03/03, Desa Pucakwangi, Kec. Pageruyung, Kab. Kendal
20.	Casmirah Binti Harno	Desa Kebongembong 02/01, Kec. Pageruyung, Kab. Kendal
21.	Hadi Sutiyo Bin Sukri	Desa Sojomerto 05/01, Kec. Gemuh, Kab. Kendal
22.	Sopiyah Binti Sugono	Desa Sojomerto 05/01, Kec. Gemuh, Kab. Kendal
23.	Sugono Bin Kamno	Desa Sojomerto 05/01, Kec. Gemuh, Kab. Kendal
24.	Tukimun Wiyadi Bin Kusno	Cangkring 03/02, Desa Kebongembong, Kec. Pageruyung, Kab. Kendal
25.	Jaidun Bin dullah	Majasem 06/01, Desa Mojoagung, Kec. Plantungan, Kab. Kendal
26.	Sulistyowati Binti Sukiran Suyanto	Tawang barat 01/03, Desa Gempolsewu, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
27.	Abdul rochman Bin Rasiman	Kranggan II 01/03, Desa Krajan Kulon, Kec. Kaliwungu, Kab. Kendal
28.	Sariyah Binti Supardi	Kranggan II 01/03, Desa Krajan Kulon, Kec. Kaliwungu, Kab. Kendal
29.	Subaidah binti Saryo	Lomansari 02/16, Desa Gempolsewu, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
30.	Paman Bin Suro Pawiro	Losari 02/03, Desa Tambaksari, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
31.	Jumiati Binti Rahmat	Losari 02/03, Desa Tambaksari,

		Kec. Rowosari, Kab. Kendal
32.	Ratemin Bin Ngasto	Desa Tambaksari 01/01, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
33.	Senah Binti Jasman	Desa Tambaksari 01/01, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
34.	Masjkuri Bin Choeron	Branti 05/03, Desa Jurangagung, Kec. Plantungan, Kab. Kendal
35.	Muhammad Widodo Bin Anis Suwarjo	Blimbing 05/03, Desa Mlatiharjo, Kec. Patean, Kab. Kendal
36.	Djumiaty Binti Djuremi	Blimbing 05/03, Desa Mlatiharjo, Kec. Patean, Kab. Kendal
37.	Djuremi Bin Sahmad	Pagersari 02/01, Desa Penaruban, Kec. Weleri, Kab. Kendal
38.	Mulyono Syafaat Bin Somo. S	Desa Penyangkringan 04/02, Kec. Weleri, Kab. Kendal
39.	Mei Tuntika Binti Mustahar	Desa Penyangkringan 04/02, Kec. Weleri, Kab. Kendal
40.	Surati Binti Subroto	Desa Gempolsewu 05/04, Kec. Rowosari, Kab. Kendal
41.	Iwan Cahya Basuki Bin Sutrisni H	Sekepel 03/01, Desa Penyangkringan, Kec. Weleri, Kab. Kendal
42.	Sukiman Bin Sanimun	Pesaren 05/02, Kec. Sukorejo, Kab. Kendal
43.	Yusuf Darmawan Bin Iskandar	Tegalsari 02/02, Desa Sambongsari, Kec. Weleri, Kab. Kendal
44.	Nur Istathoa Bin Kartiwi	Kesisih 02/01, Desa Bangunsari, Kec. Pageruyung, Kab. Kendal
45.	Warsiti Binti Subriyono	Kesisih 02/01, Desa Bangunsari, Kec. Pageruyung, Kab. Kendal

Data Jamaah Haji Tahun 2008  
KBIH Multazam Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal

No	Nama calon jamaah haji	Alamat
1.	H. M Suyuthi Bin H. Muslich	Limbangan rt 03 rw 01 Desa karangdowo Kec.Weleri



2.	H. Sholeh Jamaludin Bin H. Muh. Halil	Tratemulyo 03/01, Desa Tratemulyo, Kec. Weleri, Kab. Kendal
3.	Anisah muhajaroh Binti Munadi	Desa Caruban rt 01 rw 05 kec. Ringinarum
4.	Harun bin Yahya Muthohar	Desa Caruban rt 01 rw 05 kec. Ringinarum
5.	Muchlishin Bin Chairi	Desa Bulak rt 01 rw 03 kec. Rowosari
6.	Zulaida Binti H. Ahmad Zaini	Desa Bulak rt 01 rw 03 kec. Rowosari
7.	Chabib Husein Bin Muhammad	Desa Tanjungsari rt 02 rw 04 kec. Rowosari
8.	M. Munif Bin Muslih	Desa Kebonsari rt 02 rw 02 kec. Rowosari
9.	Hanitul Rahmah Binti Dawam	Desa Kebonsari rt 02 rw 02 kec. Rowosari
10.	Shulahudin Bin Bushari	Desa Parakan rt 03 rw 05 kec. Weleri
11.	Warno Bin Ngalimun	Desa Cepokomulyo rt 04 rw 02 Kec. Gemuh
12.	Siti Fathimah Binti Fahruri	Desa Cepokomulyo rt 04 rw 02 Kec. Gemuh
13.	Nur hidayah Binti Sugimin	Desa Terate rt 01 rw 02 kec. Weleri
14.	Budiman Bin Sukri	Desa Pageruyung rt 02 rw 02 kec. Pageruyung
15.	Sholehah Binti Abu Bakar	Desa Pageruyung rt 02 rw 02 kec. Pageruyung
16.	Abu Bakar Bin Zuhri	Desa Pageruyung rt 03 rw 05 kec. Pageruyung
17.	Ahmad Junaedi Bin Akrom	Desa Karanganom rt 01 rw 02 kec. Rowosari
18.	M. Alkautsar Bin Muhaimin	Desa Kangkung rt 02 rw 04 kec. Gemuh
19.	Anis Isriyati Binti Andi Kurniawan	Desa Kangkung rt 02 rw 04 kec. Gemuh
20.	Ahmad Fauzi Bin H. Hamsani	Desa Bulak rt 02 rw 05 kec.

		Rowosari
21.	Fauziyah Binti Sholeh	Desa Cepokomulyo rt 02 rw 03 kec, Gemuh
22.	Farhan Bin Ahmad Faishal	Desa Cepokomulyo rt 02 rw 03 kec, Gemuh
23.	Wartono Bin Sukirin	Desa Traju rt 03 rw 03 kec, Ringinarum
24.	Salimah Binti M. Amin	Desa Traju rt 03 rw 03 kec, Ringinarum
25.	Saifudin Bin Zuhri Syukron	Desa Gebanganom rt 05 rw 04 kec. Rowosari
26.	Zainul Arifin Bin Aliman	Desa Gebanganom rt 01 rw 02 kec. Rowosari
27.	Hijriyah Binti A. Wahyu	Desa Tanjungsari rt 01 rw 04 kec. Sukorejo
28.	M. Fathur Bin Nur Abadi	Desa Tanjungsari rt 01 rw 04 kec. Sukorejo
30.	Fitriningsih Binti Paimin	Desa Sendang Sikucing rt 03 rw 02 kec. Rowosari
31.	Mawaddaturrahmah Binti Maemun	Desa Sendang Sikucing rt 05 rw 03 kec. Rowosari
32.	Dedi Kurniawan Bin Ahmad Hasyim	Desa Pegandon rt 03 rw 05 kec. Cepiring
33.	Intan Setyani Binti Burhan	Desa Pegandon rt 03 rw 05 kec. Cepiring
34.	Nur Laili Binti Bambang Santoso	Desa Pageruyung rt 02 rw 05 kec. Pageruyung
35.	Ahmad Rokhim Bin Salim	Desa Pageruyung rt 02 rw 05 kec. Pageruyung
36.	Ari Janu Subangkit Bin Adin Nugroho	Desa Johorejo rt 01 rw 02 kec. Gemuh
37.	Zulya Aini Binti Hariri	Desa Johorejo rt 01 rw 02 kec. Gemuh
38.	A. Chairul Bin Sutoyo	Desa Pucangrejo rt 02 rw 03 kec. Gemuh
39.	Siti Mukarromah Binti Sutrisno	Desa Gading rt 02 rw 04 kec. Sukorejo

40.	M. Abdul Amin Bin Syukur	Desa Gading rt 02 rw 04 kec. Sukorejo
41.	Abdul Rauf Bin Suroso	Desa Pojoksari rt 01 rw 03 kec. Rowosari
42.	Rodhi Bin Ngarwi	Desa Kedungasri rt 05 rw 02 kedungasri, kec. Ringinarum
43.	Ngatiyem Binti Ahmad	Desa Kedungasri rt 05 rw 02 kedungasri, kec. Ringinarum
44.	Dewi Purnama Binti Purwanto	Desa Gempolsek rt 02 rw 01 kec. Rowosari
45.	Suparmin Bin Sudarji	Desa Tambak Sari rt 05 rw 03 kec. Rowosari