

BAB II

KBIH DAN STRATEGI PEMASARAN

2.1. 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, 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 memperlakukakan 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.

2.2. 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.