

BAB II

TINJAUAN TEORITIS TENTANG STRATEGI REKRUTMEN CALON JAMA'AH HAJI DI KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH)

A. Strategi Rekrutmen/ Pemasaran

1. Pengertian Strategi Rekrutmen/ Pemasaran

Rekrutmen/pemasaran bagi calon pengguna produk atau jasa tidak akan pernah habis baik dari konsep maupun implementasi selagi kehidupan manusia terus berlangsung. Karena dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup sebagian manusia melakukan berjual beli. Agar jualan yang dilakukan lancar dan memenuhi target yang ditentukan maka dibutuhkan pemasaran. Di samping itu, ini juga didasarkan pemahaman bahwa pada hakikatnya semua manusia yang ada di bumi ini mau tidak mau harus terlibat dengan proses pemasaran baik langsung maupun tidak langsung. Gagal dalam melakukan pemasaran berarti orang ini siap gagal dalam kehidupan (Talib, 2001:3). Artinya bahwa proses pemasaran sebenarnya sudah dilakukan setiap manusia dalam setiap lini kehidupan, dari mulai aspek ekonomi, pendidikan, kesehatan dan sebagainya.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan. Serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi pemasaran bukan sekedar fungsi bisnis an sich. Melainkan pemasaran merupakan falsafah yang menjadi pedoman seluruh organisasi. Sasaran pemasaran pada dasarnya bukan hanya menjual (selling) belaka, tetapi juga pada bagaimana dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan banyak orang yang memandang mendatangkan keuntungan yang bersifat (long term) jangka panjang (Sumarni, 2002:10).

Banyak orang yang memandang pemasaran hanya sebatas periklanan dan penjualan. Sebuah organisasi dapat memimpin pasar pasar dengan cara mampu memahami kebutuhan konsumen dan mampu menemukan cara memuaskan konsumen, dengan menjaga mutu dan pelayanan yang baik. Bila tidak ada nilai tersebut bagi konsumen dan konsumen tidak puas, berapapun besar anggaran periklanan atau penjualan yang dialokasikan tidak dapat menggantikannya. (A.A. Gym, 2005:44-5).

Sederhananya adalah bahwa pemasaran ada di sekeliling manusia, dan semua harus mengetahui sesuatu hal tentang hal ini. Pemasaran tidak hanya digunakan oleh perusahaan manufacture, pedagang besar dan eceran, tetapi oleh semua jenis individu dan organisasi. KBIH menggunakan pemasaran untuk menata permintaan akan jasa mereka bagi calon jama'ah Haji. Demikian pula tidak ada tempat peristirahatan (objek) wisata akan didatangi turis yang didambakan, tanpa mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang baik.

Apa sebenarnya rekrutmen/pemasaran itu sendiri? Pemasaran berasal dari kata dasar : pasar. Pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk jasa (Keegan, 1996: 22). Para pembeli ini mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan (Keegan, 1996: 25). Semula istilah pasar berarti tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang mereka, seperti alun-alun di desa atau pasar tradisional juga pasar modern. Pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam kelas produk tertentu.

Konsep tersebut pada akhirnya membawa pemahaman tentang apa sebenarnya pemasaran itu sendiri. Banyak orang yang menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas pada tataran menjual dan mempromosikan barang. Tidak mengherankan jika dalam kehidupan sehari-hari banyak dibanjiri oleh iklan televisi, iklan surat kabar, surat penawaran dan kunjungan para wiraniaga.

Menurut Philip Kotler (1997:6) seorang profesor marketing dari Northwester University menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan, jaringan, pasar, para pemasar serta prospek.

Sedangkan pemasaran menurut Hermawan Kartajaya (2002:10) presiden *World Marketing Association* (WMA) dan sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh peserta konferensi, bahwa yang disebut marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya (orang-orang yang punya kepentingan).

Lebih lanjut Hermawan (1998) sebagaimana dikutip oleh Kartajaya (2005: 44) juga menegaskan bahwa pemasaran atau marketing bukan hanya sebatas selling (menjual). Banyak orang yang salah mengerti bahwa yang dimaksud dengan marketing hanyalah selling. Sedangkan kebanyakan salesman (penjual) adalah orang yang omong besar dan manis. Acapkali sesuatu yang dijanjikan berbeda dengan yang diberikan. Sebagai akibatnya banyak yang salah memahami makna pemasaran. Sering pemasaran diidentikkan dengan selling sedangkan selling itu diidentikkan dengan cheating. Hal ini yang menurut Hermawan dianggap tidak tepat.

Oleh karenanya menurut Kotler sering muncul keheranan bahwa penjualan (selling) dan periklanan hanya merupakan puncak gunung es pemasaran. Walaupun penting, penjualan dan periklanan hanya dua dari fungsi pemasaran, dan seringkali bukan yang paling penting. Dewasa ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama (tradisional), yaitu melakukan penjualan (bercerita dan menjual) melainkan dengan arti yang baru yaitu marketing harus dibingkai dengan misi menciptakan kepuasan pelanggan. (Kotler, 1997 : 5)

Paham semacam ini sudah menjadi tugas wajib bagi para pemasar, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, maka produk akan bisa dijual dengan amat mudah (Tjiptono, 2003:189).

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan mendasar bahwa pemasaran pada intinya adalah praktik memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menemukan atau menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tentunya disertai dengan usaha mengkomunikasikannya secara internal kepada perusahaan yang kemudian harus menciptakan dan mengirim produk dan layanan secara eksternal, mengkomunikasikannya

kembali kepada konsumen yang merupakan sasaran sehingga mereka menyenangi produk dan layanan dan kemudian membelinya.

Dasar dari keberhasilan program pemasaran global adalah pemahaman yang mendalam disiplin pemasaran. Pemasaran adalah mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Fakta utama dan paling fundamental adalah bahwa pemasaran adalah disiplin universal. Pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan dan prosedur, serta pengalaman. Bersama-sama seluruh unsur ini menyusun kerangka pengetahuan yang dapat diajarkan dan dapat dipelajari. Walaupun pemasaran bersifat universal, kebiasaan pemasaran tentu bervariasi dari satu negara ke negara yang lain. Setiap orang bersifat unik, dan setiap negara juga unik. Kenyataan perbedaan ini berarti bahwa kita tidak dapat selalu menerapkan pengalaman dari sebuah negara untuk dipakai di negara lain. Bila pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan media yang tersedia berbeda, berarti rencana pemasaran kita harus di ubah.

Di era globalisasi seperti sekarang 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 rekrutmen atau 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 memimpin (*leader*), menantang (*challenger*), mengikuti saja (*follower*), atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar (*niche*).

- 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. Jenis-Jenis Rekrutmen/ Pemasaran

a. Strategi Untuk Pasar 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 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 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 sering 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.

b. 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*), 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*) merupakan usaha untuk mencari bentuk teknologi baru, distribusi dan langganan baru dengan tetap pada line produk.
- c) Diversifikasi Konglomerat (*conglomerate diversification*) yaitu 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:

	Pasar 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).

3. Konsep Rekrutmen/ Pemasaran dalam Islam (*Spiritual Marketing*)

Di tengah arus globalisasi dan modernisasi ada kerinduan umat manusia untuk kembali ke kehidupan yang penuh kedamaian dan ketentraman. Kehidupan yang serba tidak menentu membuat manusia kembali ke akar fundamental agamanya. Mereka meyakini bahwa mengikuti peraturan-peraturan agamanya akan membuat kehidupan mereka lebih tenang dan tentram.

Spiritual marketing merupakan tingkat tertinggi dari pemasaran. Orang semata-mata tidak menghitung lagi untung dan ruginya, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya,

karena di dalam mengandung nilai-nilai spiritual. Memang *spiritual marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan dan tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Nilai-nilai spiritual dalam bisnis ini juga akan mampu memperbaiki *inner-side* (aspek kejiwaan) perusahaan dan seorang pengusaha. Sebaliknya, semakin spiritual seseorang, ia pun akan lebih mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.

Karena itu Allah SWT dalam al-Qur'an sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam bisnis (mu'amalah). Dalam *spiritual marketing*, pesaing bukanlah musuh, yang kepadanya diarahkan moncong senjata, mencari kelemahan, lalu mengangkat kelemahan tersebut untuk menyerangnya. *Spiritual marketing* justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral, dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing.

Persaingan dalam paradigma *spiritual marketing* adalah hal yang baik karena pesaing turut membesarkan pasar. Jika seorang pengusaha atau perusahaan berhasil berarti permintaan pasar terhadap penawaran juga akan membesar. Tentu saja seorang pengusaha atau perusahaan memiliki keterbatasan-keterbatasan sehingga tidak semua permintaan dapat dipenuhi. Sehingga permintaan pasar seperti inilah yang nantinya akan dipenuhi oleh pesaing yang ada. Dari sini dapat dipahami bahwa dalam *spiritual marketing*, perusahaan lebih menempatkan pesaing sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dipukul, diangkat kejelekannya atau kelemahannya, dihalang-halangi langkahnya Allah SWT berfirman dalam surat al Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَّا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ

اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya :

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari

kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (QS. Al-Baqarah:148) (Depag RI, 1994: 2).

Spiritual marketing adalah puncak dari marketing itu sendiri. *Spiritual marketing as the soul of business* atau spiritual menjadi jiwa bagi suatu bisnis. Ia bagaikan pelita yang menerangi lingkungan, memancarkan cahaya kebenaran di tengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, kedzaliman, penipuan dan sebagainya. Karena itu nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang dan perusahaan akan selalu terpancar dalam praktik pemasaran spiritualnya sehari-hari.

4. Tujuan Strategi Rekrutmen/ Pemasaran (*Marketing Strategic*)

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 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.

B. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

1. Pengertian KBIH

Salah satu tugas pokok Departemen Agama yang dalam hal ini Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji dan Umroh, dimana dalam pelaksanaan tugas ini pemerintah telah melibatkan pihak masyarakat ikut berpartisipasi sebagai mitra kerja (Buku Pedoman Pembinaan, 2006: 1). Bentuk peran serta dan keterlibatan masyarakat itu, kini telah melembaga dalam bentuk organisasi; Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), dan Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia (IPHI). Kedudukan pemerintah adalah sebagai penyelenggara ibadah haji, KBIH adalah mitra kerja pemerintah membimbing jamaah calon haji (Pra Haji), sementara IPHI mitra kerja pemerintah untuk melestarikan kemabruran haji (Pasca Haji). Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) adalah lembaga sosial Islam yang bergerak dalam bidang Bimbingan Manasik Haji terhadap calon jamaah/jamaah haji baik selama pembekalan ditanah air maupun pada saat ibadah haji di Arab Saudi.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) sebagai lembaga sosial keagamaan (non pemerintah) merupakan sebuah lembaga yang telah memiliki legalitas pembimbingan melalui Undang-undang dan lebih diperjelas melalui sebuah wadah khusus dalam struktur baru Departemen Agama dengan Subdit Bina KBIH pada Direktorat Pembinaan Haji (Buku Pedoman Pembinaan KBIH, 2006: 1).

KBIH sebagai lembaga sosial keagamaan, dalam melaksanakan tugas bimbingan diatur berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 371 Tahun 2002 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, yang mereposisi sebagai badan resmi di luar pemerintah dalam pembimbingan. Dalam Perundang-undangan tentang Penyelenggaraan Haji Bab XI tentang Kelompok Bimbingan Ibadah Haji, Pasal 32 dinyatakan, bahwa KBIH berkewajiban melaksanakan bimbingan ibadah haji kepada jamaahnya baik di tanah air maupun Arab Saudi (Depag RI, 2002: 53).

2. Syarat Pendirian KBIH

Syarat pendirian 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.

3. Hak dan Kewajiban KBIH

Hak KBIH adalah memungut biaya tambahan di luar PPIH (Panitia Penyelenggara Ibadah Haji) untuk kepentingan pembimbingan di tanah air, menyerahkan data jama'ah bimbingan untuk dikelompokkan oleh PPIH (Panitia Penyelenggara Ibadah Haji) 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.

4. Larangan dan Sanksi KBIH

Berbagai larangan yang tidak boleh KBIH lakukan adalah menerima uang pendaftaran BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji) calon jama'ah haji, kemudian KBIH dilarang melaksanakan transaksi pelayanan dari pihak PPIH (Panitia Penyelenggara Ibadah Haji) 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 memperlak 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. (Depag RI, 2003: 5).

5. Pengertian Calon Jama'ah Haji

Jama'ah haji merupakan peserta yang mengikuti pelaksanaan ibadah haji. Dalam Undang-undang No.13 Tahun 2008 pasal 1 menjelaskan bahwa jama'ah haji merupakan warga negara Indonesia yang beragama Islam dan telah mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah haji sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan. Setiap warga negara Indonesia berhak menjadi jama'ah haji apabila telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

Jadi, calon jama'ah haji adalah seorang warga negara Indonesia yang beragama Islam dan telah mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah haji sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan dan sudah mendapatkan porsi namun belum berangkat ke tanah suci untuk menjalankan ibadah haji.

6. Pengertian Haji

Menurut pengertian etimologi haji atau *al-hajji* dalam surah XXII Al-Qur'anul Karim yaitu menuju tempat, terambil dari kata kerja *hajja* yang dimulihkan (Ramali, 1969: 147). Ditinjau dari segi etimologi haji berarti

menyengaja suatu perbuatan. Sedangkan menurut istilah haji adalah suatu kegiatan berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah haji dengan cara, tempat, waktu, dan masa tertentu. Adapun maksud dari pengertian haji di atas yaitu sengaja melakukan perjalanan ke Ka'bah untuk melaksanakan bentuk-bentuk kegiatan yang diwajibkan dalam melakukan ibadah haji dengan cara tertentu yaitu ihram, wukuf di Arafah, tawaf ifadah dan sa'i. (Depag, 1998:3).

Hasbi Ash-Shidieqy menjelaskan, haji menurut bahasa ialah menuju ke suatu tempat berulang kali atau menuju kepada sesuatu yang di besarkan. Sedangkan haji dari pengertian terminologi, Dr. H. Awaludin Pimay, mendefinisikan bahwa haji berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan antara lain: ihram, wukuf, thawaf, sa'i, tahallul, dan amalan-amalan lainnya dengan syarat tertentu, demi mematuhi panggilan Allah dan mengaharap ridho dari Allah SWT. Pengertian yang sama di kemukakan pula oleh Drs. A. Nasir Yusuf, haji adalah berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan ihram, wukuf di Arafah, thawaf, sa'i, dan amalan ibadah-ibadah lainnya pada masa tertentu demi memenuhi perintah Allah SWT. dan mengharap keridhoan-Nya. Sementara seorang ahli fiqh Al-Sayid Sabiq dalam bukunya *fiqh al-sunnah* menguraikan haji adalah mengunjungi Mekah untuk mengerjakan ibadah thawaf, sa'i, wukuf di Arafah, dan ibadah-ibadah lain demi memenuhi perintah Allah dan mengharap keridhoan-Nya (Ishak Farid, 1999: 45).

Ibadah haji adalah salah satu rukun Islam yang wajib ditunaikan oleh seorang muslim, baik laki-laki maupaun wanita, bila sudah mampu, karena membutuhkan kekuatan fisik dan materi yang relatif tidak sedikit.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 97, yang berbunyi:

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ تَطَاعَ اللَّهَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Artinya:

"mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah" (Q.S. Ali Imran/3: 97) (Depag RI, 1994 : 97)

Yang dimaksud dengan “sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah” dalam surat Ali-Imran ayat 97, yaitu meliputi:

- a. Sehat jasmani dan rohani untuk menempuh perjalanan jauh dan melelahkan
- b. Memiliki bekal yang cukup untuk membiayai dirinya guna membayar biaya pelaksanaan ibadah haji dan bekal bagi keluarga yang ditinggalkan.
- c. Situasi aman untuk menunaikan ibadah haji dan ibadah umrah (tidak ada peperangan yang dapat menghambat perjalanan haji dan umrah).
- d. Mengerti tata cara pelaksanaann ibadah haji (manasik haji dengan benar) (Mansur, 1997: 3-4).

Menunaikan ibadah haji berarti menunaikan rukun islam untuk ziarah ke Baitullah dengan melaksanakan rukun dan kewajiban yang telah ditentukan, antara lain: ihram, wukuf, melontar jumrah, tawaf dan sa’i pada waktu tertentu guna memenuhi panggilan Allah dan mengharapkan ridha-Nya (Depag RI, 1998:3).

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ibadah haji adalah pergi ke Makkah (Baitullah) pada waktu tertentu untuk melaksanakan bentuk-bentuk ibadah tertentu pula, senata-mata karena Allah, dan juga merupakan ibadah besar yang tidak setiap saat orang dapat menunaikannya, karena membutuhkan kekuatan fisik di samping itu Allah hanya mewajibkan bagi orang yang mampu saja, Adapun hukum ibadah haji wajib bagi orang yang pertama kali melaksanakannya dan ibadah haji yang ke dua serta selanjutnya merupakan sunnah.

7. Unsur-Unsur Penyelenggaraan Haji

Penyelenggaraan haji adalah kegiatan yang memiliki mobilitas tinggi dan penggerakan dinamis, tapi dibatasi oleh tempat dan waktu dengan melibatkan lima unsur (komponen) pokok yang harus dipenuhi dalam operasionalnya, yaitu adanya calon haji, pembiayaan, sarana transportasi, hubungan antar negrara, dan organisasi pelaksana (Hanan, 2003:10).

a. Calon haji

Secara individual, seorang calon haji adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk melakuakn pembiayaan. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon haji secara individu adalah:

- 1) Pengetahuan tentang manasik haji.

- 2) Mempunyai biaya yang cukup untuk keperluan di dalam negeri, biaya perjalanan pulang pergi, biaya hidup selama di Arab Saudi untuk akomodasi, konsumsi dan transportasi, serta keperluan lainnya.
- 3) Mempunyai kelengkapan dokumen perjalanan (paspor) dan izin masuk ke negara tujuan.

b. Pembiayaan haji

Pembiayaan haji adalah biaya yang diperlukan dan harus dikeluarkan untuk membayar pengeluaran dalam pelaksanaan ibadah haji secara keseluruhan yang ditanggung oleh calon jammah haji sendiri. Adapun besarnya biaya yang ditetapkan oleh pemerintah bervariasi, tergantung pada bentuk fasilitas dan pelayanan yang diinginkan oleh calon haji.

c. Sarana transportasi

Transportasi yang aman dan lancar memegang peran yang cukup menentukan dalam pelaksanaan haji. Dalam menentukan biaya transportasi yang akan digunakan perlu dipertimbangkan kriteria-kriteria yang disesuaikan dengan jarak tempuh, lama perjalanan dan tingkat kelelahan, aktivitas dan masa tinggal di Arab Saudi, resiko ekonomi, keamanan dan kenyamanan. Kriteria tersebut antara lain kemampuan finansial, kecepatan perjalanan, frekuensi perjalanan terjadwal, ketepatan waktu, kemampuan dan kapasitas angkut, route dan frekuensi transit, jaminan pelayanan dan performance perusahaan transportasi.

d. Hubungan antar negara

Hubungan antar negara yang baik merupakan salah satu faktor penentu dalam penyelenggaraan haji. Buruknya hubungan antar negara akan menyebabkan kesukitan yang akan dialami baik oleh calon haji maupun penyelenggara haji. Di samping itu, perjalanan panjang melintasi batas negara yang dilakukan oleh jutaan manusia dalam kurun waktu yang sangat terbatas dengan beragam sarana transportasi ke arah satu negara tujuan, menimbulkan permasalahan kompleks yang harus dihadapi oleh pemerintah Arab Saudi. Antara lain meliputi penyediaan sarana transportasi dan daya tampung tempat-tempat perhajian yang semakin terbatas seiring dengan terus bertambahnya jumlah jammah haji. Karena kondisi ini maka pemerintah Arab Saudi menetapkan peraturan penyelenggaraan ibadah haji yang harus ditaati oleh

seluruh jamaah haji. Pelanggaran terhadap peraturan tersebut akan dikenakan sanksi-sanksi dengan hukum yang berlaku di Arab Saudi.

e. Organisasi pelaksana

Perjalanan haji dapat dilaksanakan apabila unsur-unsur pokok yang telah disebutkan di atas telah terpenuhi. Karena tidak setiap setiap calon jamaah haji dapat melaksanakan pengelolaan unsur-unsur tersebut maka diperlukan organisasi pelaksana haji yang berfungsi sebagai pengatur atau pelaku agar pelaksanaan haji dapat berjalan lancar, nyaman, tertib dan syah sesuai dengan tuntunan agama.

Pengaturan pelaksanaan haji melibatkan banyak lembaga pemerintah dan non pemerintah (swasta) yang bertugas dengan fungsi dan peran masing-masing. Di dalam negeri asal jamaah, khususnya Indonesia masalah haji diatangani oleh departemen agama dengan melibatkan departemen lain dan unsur masyarakat seperti departemen kehakiman dan hak asasi manusia, departemen kesehatan, departemen keuangan, departemen perhubungan, departemen perhubungan, departemen dalam negeri, bank Indonesia (bank milik pemerintah dan swasta), perusahaan penerbangan, biro perjalanan umum, organisasi kemasyarakatan dan lembaga keagamaan islam (KBIH) serta unsur masyarakat lainnya (Hanan, 2003:10-15).