

BAB IV

ANALISIS STRATEGI REKRUTMEN CALON JAMA'AH HAJI DI KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) AROFAH KALIWUNGU-KENDAL

A. Analisis Strategi Rekrutmen Calon Jama'ah Haji di KBIH Arofah kaliwungu-Kendal

KBIH Arofah merupakan organisasi yang memiliki tujuan dan orientasi serta menginginkan organisasinya berjalan maksimal dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Untuk tercapainya suatu tujuan secara efektif dan efisien maka KBIH Arofah selalu menerapkan fungsi-fungsi manajemen dan strategi rekrutmen/pemasaran dalam pengelolaannya. Strategi rekrutmen calon jama'ah haji di KBIH Arofah meliputi beberapa indikator pemasaran yaitu Produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan dalam kaitannya dengan strategi rekrutmen/pemasaran adalah jasa pelayanan yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan calon jama'ah haji (konsumen) meliputi pembimbingan dan pendampingan di Tanah Air dan Tanah Suci serta pemeliharaan kemabruran dengan pengajian "selapanan". Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitasnya dengan dikenai biaya kontribusi sebesar Rp.1.500.000,00. Tempat/lokasinya juga cukup strategis untuk menarik calon jama'ah haji (konsumen) agar mengikuti bimbingan manasik di KBIH Arofah. Dan promosi yang dilakukan KBIH Arofah dengan menyampaikan informasi kepada calon jama'ah haji mengenai hal-hal yang menyangkut produk, harga, dan tempat dimana produk tersebut dijual dengan melakukan persuasif agar calon jama'ah haji mau bergabung dengan KBIH Arofah.

Setiap organisasi yang beroperasi memerlukan strategi rekrutmen/pemasaran untuk optimalisasi kelembagaan. Strategi rekrutmen/pemasaran yang kompleks ini selalu berubah – ubah sebagai konsekuensi perubahan sosial. Bagi strategi rekrutmen/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 rekrutmen/pemasaran dalam sebuah KBIH/organisasi tidak dapat dilakukan hanya dengan proses sekali saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi

rekrutmen/pemasaran yang sesuai dengan kondisi KBIH/organisasi tersebut. Strategi rekrutmen/pemasaran membutuhkan proses perencanaan terlebih dahulu.

Tahap perencanaan strategi rekrutmen/pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Arofah 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. Jika diperhatikan secara lebih dalam KBIH Arofah telah melakukan proses rencana pengembangan. Rencana pengembangan adalah rencana yang digunakan untuk menunjukkan arah tujuan organisasi. Dalam proses rapat yang dilakukan KBIH Arofah tersebut dapat dilihat bahwa rencana pengembangan telah dilakukan untuk memajukan organisasi tersebut. Strategi rekrutmen/pemasaran yang telah ditentukan bersama itulah yang menjadi sebuah bukti bahwa rencana pengembangan lembaga telah dilakukan.

Suatu organisasi harus selalu waspada karena secara berkala harus meneliti kembali tujuan, strategi dan taktiknya. Organisasi akan mengandalkan strategi rekrutmen 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/organisasi dakwah adalah memilih dan melaksanakan strategi rekrutmen/pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Strategi rekrutmen/pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik.

Mengacu pada pengertian strategi pemasaran dari Tull dan Kahle bahwa strategi rekrutmen/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 rekrutmen/pemasaran menurut Tull dan Kahle tersebut dapat dipahami bahwa sebuah organisasi atau lembaga yang ingin mengembangkan usahanya maka harus menentukan strategi rekrutmen/pemasaran, termasuk juga pada sebuah KBIH. Strategi rekrutmen/pemasaran yang akan digunakan terlebih dahulu dilakukan perencanaan strategi rekrutmen/pemasaran.

KBIH Arofah menggunakan strategi rekrutmen/pemasaran dengan memanfaatkan para jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Arofah pada tahun sebelumnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh ketua KBIH bahwa :

”dalam memasarkan KBIH Arofah, kami melakukan strategi jemput bola, memanfaatkan para jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan pada tahun sebelumnya. Kami meminta kepada jamaah haji tersebut agar menginformasikan kelebihan-kelebihan KBIH Arofah kepada calon jamaah haji lain. Hal ini kami lakukan agar calon jamaah haji tertarik sehingga mereka mendaftar di KBIH Arofah. Selain itu kami juga mengedarkan pamflet atau brosur agar dapat menarik minat para calon jamaah haji agar ikut bimbingan di KBIH Arofah, selain itu Yayasan Arofah juga mendirikan koperasi simpan-pinjam untuk membantu calon jama’ah haji yang kekurangan dana. ”

(Hasil wawancara dengan K.H. Syamsul Ma’arif, SH., MH. sebagai ketua KBIH Arofah pada tanggal 23 Oktober tahun 2013 di Ponpes Nurul Hidayah Jl. Pungkuran Kaliwungu Kendal).

Jika diperhatikan lebih dalam maka apa yang dilakukan oleh KBIH Arofah telah menggunakan teori strategi rekrutmen/pemasaran dari Tull dan Kahle bahwa strategi rekrutmen/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 Arofah 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 Arofah menginformasikan kelebihan KBIH Arofah agar calon jamaah haji tertarik mengikuti bimbingan. Tujuan dari KBIH Arofah dapat tercapai dengan rencana rekrutmen/pemasaran yang telah ditentukan. Salah satu rencana strategi rekrutmen/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 (*mouth of*

mouth) yang menguntungkan bagi lembaga atau organisasi tersebut. KBIH Arofah juga mengerahkan para pengurus agar mendata orang-orang yang akan menunaikan ibadah haji, di desa-desa (jemput bola). Melalui cara inilah KBIH Arofah dapat menarik perhatian para calon jamaah haji.

KBIH Arofah sudah melakukan proses rekrutmen/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 Arofah ini, sudah pasti akan menilai sejauh mana pelayanan yang dilakukan KBIH Arofah dalam membimbing calon jamaah haji. Strategi rekrutmen/pemasaran haruslah tetap digunakan oleh KBIH Arofah agar calon jamaah haji dapat mengetahui keberadaan KBIH Arofah Arofah namun satu hal yang harus diperhatikan secara lebih dalam adalah bagaimana mempertahankan kualitas dari bimbingan calon jamaah haji. Sehingga terciptanya kemajuan KBIH Arofah 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 rekrutmen/pemasaran yang berhasil umumnya bertumpu pada pelanggan (jamaah haji). Strategi rekrutmen/pemasaran melibatkan penempatan rangsangan fisik dan sosial di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, perilaku dan minat mereka.

Strategi rekrutmen/pemasaran ditentukan dengan berbagai analisis lingkungan yang telah diketahui bersama-sama. Dalam sebuah KBIH, perilaku konsumen (calon jamaah haji) sangat menentukan keberhasilan strategi rekrutmen/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.

B. Analisis Pelaksanaan Strategi Rekrutmen Calon Jama'ah Haji di KBIH Arofah kaliwungu-Kendal

Menurut G.R. Terry pelaksanaan atau *actuating* adalah usaha untuk mengerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa sehingga mereka

berkeinginan untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang bersangkutan dan sasaran-sasaran anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut (1986: 313).

Pelaksanaan atau *actuating* merupakan salah satu fungsi manajemen yang sangat vital dalam pengimplementasian aktivitas-aktivitas yang ada di organisasi. Untuk itu perlu adanya tindakan pelaksanaan guna adanya penggerakan dalam suatu organisasi.

Sebuah perencanaan tidak akan pernah tercapai tanpa adanya implementasi. Maka apabila suatu organisasi menginginkan hasil yang maksimal maka diperlukan implementasi dari perencanaan yang sudah ditetapkan, Sehingga tujuan organisasi tersebut dapat tercapai.

Untuk mengimplementasikan program-program yang sudah di rencanakan maka berikut ini adalah bentuk implementasi dari strategi yang digunakan oleh KBIH Arofah dalam merekrut calon jama'ah haji:

Pertama, melakukan “jemput bola” maksudnya, strategi ini lebih dapat memikat calon jama'ah haji karena pengurus langsung terjun ke masyarakat, dan semua pengurus ikut aktif dalam perekrutan calon jama'ah dalam penyampaian informasi. Serta pengurus KBIH Arofah juga menawarkan juga memberikan pelayanan terhadap calon jama'ah haji mulai dari pendampingan pendaftaran, pembayaran, pengambilan tas, dan atribut haji, bimbingan manasik, pendampingan pelaksanaan ibadah haji, dan juga bimbingan di tanah air pasca ibadah haji, Tetapi hal ini memiliki kekurangan yaitu terlalu banyak dana dan waktu yang tersita.

Kedua, melalui iklan tertulis dengan cara membuat spanduk dan brosur untuk disebarakan kepada konsumen (calon jama'ah haji) di acara pengajian yang diadakan oleh pengurus KBIH Arofah yang rata-rata memiliki ponpes dan majlis ta'lim serta para konsumen yang berminat bergabung langsung bisa mendatangi dan meminta brosur di kantor KBIH Arofah.

Ketiga, memanfaatkan jama'ah haji yang telah mengikuti manasik di KBIH Arofah yang memiliki keunggulan bersaing dari KBIH lain yaitu telah banyaknya jama'ah yang telah mengikuti bimbingan ibadah haji, sehingga ini menjadi daya saing terhadap KBIH lain. Banyaknya jama'ah haji yang telah mengikuti bimbingan menjadi sebuah strategi rekrutmen tersendiri bagi KBIH Arofah, untuk merekrut 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 Arofah.

Keempat, Yayasan Arofah tidak hanya menaungi KBIH saja tetapi juga menaungi sebuah koperasi simpan-pinjam yang berfungsi juga dalam rekrutmen calon jama'ah haji, yaitu bagi calon jama'ah haji yang membutuhkan dana untuk pelunasan dalam pemberangkatan ibadah haji bisa meminjam di koperasi Arofah yang secara otomatis jama'ah tersebut bergabung di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Arofah.

Strategi rekrutmen/pemasaran yang efektif 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 dapat terwujud apabila sebuah lembaga atau organisasi dengan baik merumuskan serta menerapkan strategi pencipta nilai.
- 2) Pada saat organisasi menerapkan strategi tersebut, dan organisasi lain secara tidak berkesinambungan menerapkannya, serta organisasi lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut. Maksudnya organisasi memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Triton, 2008: 97-98).

Dalam melaksanakan strategi rekrutmen/pemasaran KBIH Arofah adalah mempunyai banyak peserta bimbingan ibadah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Arofah, sehingga ini menjadi daya saing terhadap KBIH lain dalam hal strategi rekrutmen/pemasaran. Banyaknya jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan menjadi sebuah strategi pemasaran tersendiri bagi KBIH Arofah, 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 Arofah.

KBIH Arofah juga mempunyai daya saing dalam merekrut calon jema'ah haji yaitu dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki dalam melayani

peserta bimbingan ibadah haji. Sarana dan prasarana ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon jamaah haji, sehingga nantinya banyak calon jamaah haji yang tertarik mengikuti bimbingan di KBIH Arofah. Didukung dengan adanya tenaga pembimbing yang kompeten sehingga menambah citra baik KBIH Arofah.

KBIH Arofah juga sangat mengedepankan pelayanan kepada peserta bimbingan ibadah haji agar calon jama'ah haji yang bergabung di KBIH Arofah merasa puas dan terlayani secara maksimal .

C. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Rekrutmen Calon Jama'ah Haji di KBIH Arofah kaliwungu-Kendal

Misi utama dalam strategi rekrutmen adalah mempromosikan bahwa KBIH Arofah memiliki pelayanan dan fasilitas sarana dan prasarana yang baik, sehingga calon jama'ah haji dapat tertarik untuk bergabung ke KBIH Arofah. KBIH Arofah yang memiliki tujuan agar para calon jama'ah bisa melaksanakan ibadah haji secara baik dan khidmat. Pelaksanaan rekrutmen calon jama'ah haji ditentukan oleh sumber daya pelaksana dan pelayanan bisa memenuhi kebutuhan jama'ah saat pelaksanaan ibadah dan sejauh mana mampu memberikan solusi bagi permasalahan yang dialami oleh para jama'ah.

KBIH hendaknya memberikan pelayanan yang memuaskan pada jama'ah haji sebagai konsumen. Meski demikian, yang terjadi di lapangan justru sebaliknya. Pelaksanaan haji dalam prakteknya senantiasa sarat dengan masalah-masalah krusial. Temuan di lapangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa problem yang muncul bervariasi.

Analisis dari faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi rekrutmen calon jama'ah haji di KBIH Arofah adalah:

Faktor Pendukung dalam strategi rekrutmen calon jama'ah haji di KBIH Arofah antara lain: (1) *team work* yang bagus dan kompak dimana pengurus yang ditugaskan sebagai pembimbing di tanah suci bergantian sehingga tidak mengakibatkan kecemburuan dan perpecahan antar pengurus, (2) adanya pembimbing yang kompeten dan citra baik yang dimiliki oleh KBIH Arofah, (3) pengurus dari KBIH Arofah merupakan tenaga profesional bukan beranggotakan kekeluargaan seperti yang di anut oleh KBIH lain yang berada di Kaliwungu, (4) rata-rata pengurus KBIH Arofah memiliki ponpes dan majlis ta'alim sehingga mempermudah untuk merekrut calon jama'ah haji, banyaknya anggota juga KBIH

Arofah sehingga bisa mempromosikan kepada masyarakat lain, dan sarana-prasarana yang dimiliki KBIH Arofah memadai dalam proses bimbingan ibadah haji kepada calon jama'ah haji.

Faktor penghambat dalam strategi rekrutmen calon jama'ah haji di KBIH Arofah antara lain: 1) faktor internal, yaitu dari dalam KBIH Arofah sendiri dengan tumpang tindihnya pembagian kerja di KBIH Arofah, kesibukan pengurus KBIH Arofah karena ada beberapa dari pengurus KBIH Arofah yang menjadi pejabat publik sehingga waktunya banyak tersita. 2) faktor eksternal, yaitu banyaknya bermunculan dari KBIH kompetitor, daftar tunggu calon jama'ah haji semakin banyak sehingga mengakibatkan ruang gerak strategi rekrutmen calon jama'ah haji juga terbatas, dan ditambah dengan adanya pemotongan kuota jama'ah haji sebanyak 20% dari pemerintah Arab Saudi sehingga mengakibatkan penurunan calon jama'ah haji.